Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Christopher Hokkanen

Kohti parempaa ohjelmamyynnin opastamista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto YAMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

31.10.2021

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Christopher Hokkanen Kohti parempaa ohjelmamyynnin opastamista 55 sivua + 4 liitettä 05.11.2021
Tutkinto	Kulttuurituotanto YAMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämishanke, jonka tavoitteena on selvittää ohjelmamyynnin nykytilaa Suomessa, mitä kaikkea ottaa huomioon ohjelmamyyntiä tehdessä, sekä selvitystiedon perusteella kehittää opastusta ohjelmamyyntitaitojen hiomiseen ja kehittämiseen. Työ on luonteeltaan konstruktiivinen tapaustutkimus, jonka aineistojen keräämisen metodinen lähtökohta on mixed method.

Työn tilaajana toimii tamperelainen ohjelma- ja tapahtumatuotantoalan yritys Lee Agency.

Työn tietopohjaluvussa avataan myynnin perusperiaatteita, sekä ohjelmamyynnin erityispiirteitä. Koronapandemian vaikutukset ohjelmamyyntiin varsinkin livemusiikin toimintakentän kannalta käsitellään lyhyesti opinnäytetyöni tietopohjaluvussa. Koronaan liittyvä tieto on tarkoitettu taustatiedoksi alan toimintakyvyn näkökulmasta ja ohjelmamyynnissä menestymisen edellytyksien tarkasteluun. Työn avulla tehtyä opastusta ohjelmamyynnin parantamiseksi voi hyödyntää alalla jo pidempään toimineet tahot, sekä alalle pyrkivät ja aloittelevat tahot ohjenuorana esiintymisten hankintaan. Tutkimustyöhön tuleva informaatio pohjautuu opinnäytetyöhön kerättyyn tietoon, jotta tutkimuksesta tulisi helppolukuinen ja käytännönläheinen versio ymmärtää, ja saada lisää tietoutta, kuinka edetä kohti parempaa ohjelmamyynnin opastamista.

Avainsanat	Ohjelmamyynti, myynnin kehitys, keikkamyynti, ohjelmamyynti

Author Title Number of Pages Date	Christopher Hokkanen Towards better understanding of booking live shows 55 pages + 4 appendices 05.11.2021
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural management
Specialisation option	Cultural management
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer

This thesis is a functional developement project, the aim of which is to find out the current state of event booking in Finland, which is taken into account when making event bookings, and to develop guidance on honing and developing ones skills in booking shows. The work is a constructive case study in nature, and the methodological starting point is mixed method of data collection.

The work is commissioned by the Tampere-based bookings and event production company Lee Agency.

In the knowledge base chapter of the thesis, the basic principles of sales are opened, as well as the special features of live bookings. The effects of the corona pandemic on booking shows, especially in terms of the field of live music, are briefly discussed in the knowledge base chapter of my thesis. The information related to Corona is intended as background information from the perspective of the industry's operational capacity and for examining the conditions for success in program sales. The guidance provided through the work to improve live bookings can be utilized by those who have been working in the field for a longer period of time, as well as by parties seeking and starting as agents on bookings, as well as a guide for acquiring performances. The information of the research is based on the knowledge gathered in the thesis, so that an easy-to-read and practical version of the research can be understood, and to gain more information on how to become better in live event bookings.

Keywords	gig booking, developing live bookings, live performances

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Ohjelmamyynnin periaatteita 3

2.1 Myynnin lähtökohtia 3
2.2 Ohjelmamyynnin erityispiirteitä 5

3 Lee Agency, ohjelma- ja tapahtuma-alan yritys 10

4 Kehittämishaaste 11

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät 12

5.1 Toiminnallinen kehittämishanke 12
5.2 Benchmarking 13
5.3 Teemahaastattelut 15
5.4 Kysely 16

6 Kehittämisprosessin tulokset 16

6.1 Alan ohjelmamyyntioppaiden vertaisarvioniti 17
6.1.1 Mistä lähteä liikkeelle 18
6.1.2 Kontaktit ja markkinointi 19
6.1.3 Myytävä tuote 20
6.1.4 Asiakkaan lähestyminen ja myynti 21
6.1.5 Myydäkö itse vai valitako ohjelmatoimisto 22
6.1.6 Ennen esitystä huomioon otettavat seikat 24
6.1.7 Hinnoittelu 25
6.2 Alan ammattilaisten haastattelut 26
6.2.1 Ohjelmamyynnissä menestymisen tekijät 27
6.2.2 Ohjelmamyynnin suurimmat haasteet 28
6.2.3 Parhaat tavat asiakashankintaan 29
6.2.4 Neuvoja alan toimijoille, joiden motivaatio on alkanut hiipua 30
6.3 Kyselyn tulokset 31

7 Kehittämisehdotukset 35

8 Pohdinta ja arviointi 38

Lähteet 42

Liitteet
Liite 1. Asiantuntijahaastattelut
Liite 2. Haastattelukysymykset
Liite 3. Benchmarking kysymykset
Liite 4. Kyselylomake
Liite 5. 22 ohjelmamyynnin ydinasiaa (salattu)

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan ohjelmamyyntiin Suomessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä ajan tasalla olevaa tietoa ohjelmamyynnistä, sekä selvittää tarvetta päivitetyn ohjelmamyyntioppaan kirjoittamiselle, ja jakaa tietoa, miten onnistua ohjelmamyynnissä paremmin. Olen itse järjestänyt ohjelmamyyntikursseja vuodesta 2014 saakka yhteistyössä eri kaupunkien nuorisotoimien kanssa. Alalle itse oppineena olen jakanut kursseilla omia kokemuksia ohjelmamyynnistä sekä kollegoiden kokemuksia ja neuvoja.

Olen huomannut kursseja vetäessäni, että alalta uupuu kokonaan tällä hetkellä opas, joka sisältää päivitetyn ja ajantasaisen tiedon ohjelmamyynnin tilasta ja ohjelmamyyjäksi ryhtymisestä. Myös koulutus puhtaasti ohjelmamyyntialalle uupuu kokonaan. Se mielestäni lisää entisestään tarvetta kyseisen oppaan tai käsikirjan olemassaololle. Opasta voisivat hyödyntää alalla jo pidempään toimineet tahot muistikirjana sekä alalle pyrkivät ja aloittelevat tahot ohjenuorana esiintymisten hankintaan.

Tulevaisuudessa kirjoitettavaan oppaaseen tuleva informaatio pohjautuisi opinnäytetyöhön kerättyyn tietoon. Nyt Covid19 pandemian aikana live-esiintymiset loppuivat käytännössä kokonaan, ja kun yhteiskunta jälleen aukeaa live-esiintymisille, on entistäkin tärkeämpää, että alan toimijat, kuten artistit, promoottorit sekä ohjelmamyyjät, pääsisivät jatkamaan ohjelmamyyntiä ajantasaisen tiedon avulla mahdollisimman pian. Myös artistien olisi hyvä itse osata myydä omia esiintymisiään, koska ohjelmatoimistot tulevat olemaan mitä todennäköisemmin entistä kiireisempiä myydessään esiintymisiä jo heidän listoillaan oleville artisteille. Tarve uusille ohjelmamyyjille, sekä artistien omakohtaiselle ohjelmamyyntitaidolle on nyt tärkeämpää kuin koskaan.

Etelä-Suomen aluehallintoviraston 12.8.2021 antama yleisötilaisuuksia koskeva päätös on aiheuttanut lukuisten tapahtumien peruuntumisen pääkaupunkiseudulla ja vähintään kymmenien miljoonien tappiot edelleen syvässä kriisissä olevalla toimialalla (Tapahtumateollisuus 2021).

Uusimaa on tapahtumateollisuuden suurin keskittymä. Alueella sijaitsee yli 1500 tapahtuma-alan yritystä ja 10 000 vakituista työpaikkaa. Toimialan yritysten yhteenlaskettu liikevaihto Uudellamaalla on 1,25 miljardia euroa (Tapahtumateollisuus 2021).

Työni tarkoituksena on kerätä ajantasainen tietoa, jotta pystyn oman tapahtuma-alan yritykseni tukalan tilanteen aikana hakemaan rahoitusta ja kustantajaa kirjoittaakseni alalle opinnäytetyöhöni pohjautuvan oppaan, jonka avulla alalle haluavat henkilöt pystyisivät aloittamaan itsenäisesti ohjelmamyynnin, sekä jakaa oppaan avulla tietoutta alan nykytilanteesta kaikille kulttuurialan tekijöille, heidän kokemustaustaansa katsomatta. Opinnäytetyöni tutkimuksen tulokset tulevat tukemaan myös eri kaupunkien kanssa järjestämieni ohjelmamyyntikursseja sekä vahvistamaan ja parantamaan kurssien sisältöä.

Kehittämistyö on aloitettu vertaisanalysoimalla seitsemää eri alan samankaltaista opasta, jotka sisältävät tietoutta ohjelmamyynnistä. Vertaisanalyysin pohjalta on tehty haastattelukysymykset, jotka on esitetty alalla jo pidempään toimineille ammattilaisille, menestykseltään eri tasoisille artisteille, sekä ohjelmamyyntikurssieni osallistujille. Näiden lisäksi teetin kyselyn kulttuurialan toimijoille ja alalle pyrkiville. Kyselyllä selvitin yleistä mielipidettä kyseisen oppaan tärkeydestä, siitä mitä sen toivotaan sisältävän, ja yleisiä ongelmakohtia ohjelmamyynnissä Suomessa.

Näiden aineistojen pohjalta tein alustavan sisällysluettelon siitä, mitä alan oppaan tulisi sisältää, ja mitkä ovat oppaan tärkeimpiä kohtia, sekä mitä tietoa jo olemassa olevista oppaista uupuu. Näin minulla on kokonaisvaltainen kuva siitä, mistä lähteä kyseistä opasta kirjoittamaan. Opinnäytetyöni toimii myös pohjana teoksen kirjoittamisen apurahahakemusten ja kustantamistuen sekä kustantajan hakemiseksi.

Tapahtuma-ala työllistää noin 200 000 ihmistä ja kulttuurialan osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 3,5 prosenttia. Kyseessä ei ole mikään marginaaliala, vaan ala, joka tuottaa palveluita, töitä ja verorahoja tähän maahan enemmän kuin esimerkiksi kemianteollisuus tai elintarviketeollisuus. Freelancerina toimiminen on oikea työ – eikä se ole synonyymi yrittäjyydelle. Alan ammattilaiset ovat opiskelleet alalle tutkinnon ja harjoitteneet elinkeinoaan monet koko ikänsä (Uusitupa 2021).

Näiden tilastojen valossa on helppo todeta, että pandemiatilanteen palatessa normaaliin, tulee live-esiintymisten tarjonta ylittämään kysynnän merkittävällä tavalla, mikä lisää tarvetta kerätä tietoa ohjelmamyynnistä ja kuinka aloittaa ohjelmamyynti itsenäisesti, mikäli ammatikseen puhtaasti ohjelmamyyntiä tekevät tahot ovat erittäin kiireisiä jo valmiiksi, eikä uusille lahjakkuuksille ole sijaa heidän myyntilistoillaan.

2 Ohjelmamyynnin periaatteita

Työni tietopohjaluvussa avaan myynnin perusperiaatteita, sekä ohjelmamyynnin erityispiirteitä. Koronapandemian vaikutukset ohjelmamyyntiin varsinkin livemusiikin toimintakentän kannalta käsitellään lyhyesti, mutta en ole ottanut koronaa kantavaksi teemaksi tutkimuskysymyksissäni. Koronaan liittyvä tieto on tarkoitettu taustatiedoksi alan toimintakyvyn näkökulmasta ja ohjelmamyynnissä menestymisen edellytyksien tarkasteluun.

2.1 Myynnin lähtökohtia

Myyntiä voidaan tarkastella monella tapaa liittyen myynnin suunnitteluun ja prosessiin, myyntitilanteeseen, sekä asiakkaan ominaisuuksiin. Seuraavaksi avaan joitakin myynnin perusperiaatteita eri näkökulmista. Myynnin lähtökohdat voidaan jakaa seitsemään eri osaan (Kuvio 1.)

Kuvio 1. Myynnin lähtökohdat. (Selin ja Selin, 2018)

Näitä ovat selkeät ja riittävän pieniksi paloiksi jaetut myyntitavoitteet, tuotteen valinta, kohderyhmän valinta asiakkaan tarpeeseen perustuen, tuotteistaminen, myyntikärjen tunnistaminen, toimintasuunnitelman laatiminen sekä tulosten seuranta. (Selin ja Selin, 2018)

Rope (2009, 155) määrittelee myyntiprosessin tapahtumaketjuksi, jossa myyjä etenee asiakkaan tunnistamisesta kohti pitkäaikaista ja kannattavaa asiakassuhdetta. Myyntiprosessiin ja sen sisältöön vaikuttavat monet eri tekijät yrityksen koosta, toimialasta ja toimintatavoista riippuen (Selin & Selin, 2018). Myyntiprosessin aikaa ja kestoa on teoreettisesti vaikeaa määritellä, sillä vaiheiden määrään ja ajalliseen kestoon vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko, myytävä tuote tai palvelu, sekä asiakkaan ja myyjän ominaisuudet.

Francis (2014) korostaa, että asiakkaan ominaisuuksia tulee arvioida myyntitilanteessa seuraavat lähtökohdat huomioiden:

- Asiakkaan varallisuus
- Asiakkaan asema
- Asiakkaan tahtotila

Myyjän tulee tietää asiakkaan käytössä olevan budjetin sopivuus hintaan nähden, ja että asiakkaalla on mahdollisuus käyttää rahaa kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Lisäksi on varmistettava, että asiakkaalla on asema, joka mahdollistaa päätöksenteon ostotilanteessa. Kolmas tärkeä tekijä on asiakkaan ostohalukkuus. Myyntiin voi toki sisältyä houkuttelua ja tinkimistä, mutta ajankohdan ja kriteerien täytyy olla ostopäätöksen teolle suotuisia. (Francis, 2014)

Myyntitilanteen johtamista kauppaan ovat analysoineet esimerkiksi Koivumäki ja Kortesuo (2019) sekä Sahlsten (2010). Koivumäen ja Kortesuon mukaan myynnissä pätevät samat säännöt kuin menestyksessä yleisestikin. Menestyminen vaatii aikaa, työntekoa, tarpeeksi halua ja selkeän tavoitteen. Vaikuttavan ja tulostavoitteisen myynninkeskeinen tekijä on kiteytys. Tavoitteena on olla mahdollisimman tiivis, mutta selkeä ja nopea asian esittelyssä.

Koivumäki ja Kortesuo (2019) avaavat kiteytyksen perusperiaatteet seuraavasti:

- Esittäytyessäsi sinun täytyy pystyä kahdella lauseella sanomaan, kuka olet ja mitä teet.
- Jos asiakas tulee verkkosivuillesi, hänen on heti ymmärrettävä, mitä myyt.
- Myyntispiikki eli pitchaus saa kestää enintään 30 sekuntia.
- Hissipuheen täytyy olla kerrottuna kahden kerrosvälin aikana.
- Jos kirjoitat itsestäsi esittelyn seminaarin ohjelmavihkoon, yrityksen verkkosivuille tai kirjan takakanteen, sinun pitää yhdellä tekstikappaleella saada lukija kiinnostumaan itsestäsi.

Kiteytykseen pohjautuvia esittelyitä kannattaa laatia useita erilaisiin tilanteisiin.

Kiteytyksen tulee myös paljastaa, miten erotut muista saman tuotteen myyjistä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien ja niistä koituvien hyötyjen kuvailulla:

> ”Mä olen Emppu Esimerkki ja mä myyn nopeampia toimisto-ohjelmistoja, niin että mun asiakkaat saa enemmän vapaa-aikaa.” (Koivumäki & Kortesuo 2019).

Sahlsten (2010) toteaa, että myynnin kannalta merkittävänä on jo vuosikymmeniä pidetty myyntitilanteen päättämistä myyntiin. Tätä kutsutaan puhekielisesti ”klousaamiseksi”. Tämä vaatii myyjältä osaamista ja harkintaa, sillä jatkuva kaupan pyytäminen ennen asiakkaan ostovalmiutta voi tukahduttaa luottamuksellisen asiakassuhteen. Ahkera myyntiin päättäminen parantaa tehokkuutta laskettavien tuotteiden, kuten toimistotarvikkeiden, kohdalla, mutta palveluiden ja ratkaisuiden myynnissä sen vaikutus voi olla päinvastainen.

2.2 Ohjelmamyynnin erityispiirteitä

Ohjelmamyynnin ja keikkamyynnin erityispiirteisiin kuuluvat esimerkiksi kysynnän ylittävä tarjonta, suuret talouteen ja maineeseen kohdistuvat riskit sekä se, että aloittelevien esiintyjien kohdalla alalle on tyypillistä ns. talkoohengellä tai lippuriskillä esiintyminen.

Granqvist (2013) erittelee aloittelevan bändin live-esiintymiseen ja keikkamyyntiin liittyviä haasteita. Tarjonnan ollessa suurta voi ajoittain tuntua siltä, että keikalle pääseminen on liki mahdotonta, ja etenkin uraa aloittelevan bändin on syytä valmistautua keikkataipa-

leellaan rankkaan työntekoon ja ponnisteluihin keikkojen saamiseksi. Ravintolanpitäjät eivät välttämättä aktiivisesti kiinnitä esiintyjiä siinä missä pientenkin klubien ja festivaalien esiintyjäkalenterit ja -paikat täytetään jo hyvissä ajoin etukäteen. Onkin hyvä varautua siihen, että uran ensimmäiset keikat joudutaan tekemään talkoohengellä ilman suurta keikkapalkkiota tai kulukorvauksia. Niin kutsutut ”lippuriskikeikat” (esim. järjestäjä pitää lipunmyynnistä saatavat tulot, kunnes tilan kulut on maksettu ja vasta sen jälkeen korvaa ylijäävästä osuudesta orkesterin kuluja) saattavat olla melko hyvä kädenojennus aloittelevalle bändille. Ohjelmamyynnin erikoispiirteistä verrattuna ulkomaille myymiseen, tuli haastatteluissa esille suomessa vallitseva tarjonnan ylittävä kysyntä. Ohjelmamyynti Suomessa poikkeaa ulkomaihin verrattuna hyvinkin paljon oikeastaan mahdollisuuksien määrässä. Suomi on "saari" ja venueita ja toimijoita on vähän (Pietilän haastattelu 2021).

Granqvist (2013) korostaa, että musiikki ja sen tekeminen sisältävät paljon vastavuoroisuutta ja suosittelee seuraamaan ja luomaan suhteita toisiin bändeihin, tapahtumajärjestäjiin ja keikkapaikkojen henkilökuntaan.

Cloonan (2014, 8) vertaa musiikkipromoottorin työtä uhkapelaamiseen, sillä vaihtelut keikkojen onnistumisten ja epäonnistumisten välillä ovat suuria. Monen vuoden kokemuskaan ei takaa täyttä varmuutta bändin menestyksestä tai ihmisten ostokäyttäytymisestä. Taloudellisten vaikutusten lisäksi keikka- ja ohjelmamyynnissä epäonnistumisella on suuria bändin maineeseen kohdistuvia vaikutuksia, jotka nähdään alalle ominaisena riskinä.

Cloonan (2014, 10) pohtii myös riskin minimoimista promoottorin näkökulmasta. Vaihtoehtoina hän näkee erilaiset lippuriskisopimukset bändin kanssa, jolloin lippujen myynnin kattaessa tietyn määrän sovituista kuluista bändi alkaa saada osansa tuotoista. Tällaiset sopimukset sekä minimoivat taloudellista riskiä, että osallistavat bändiä tai artistia aktiivisesti tapahtuman promootioon. Niin kutsuttuun lippuriskiin perustuvat sopimukset muuttuvat artistille sitä suotuisammiksi, mitä pienemmäksi promoottorille ja keikkapaikalle muodostuva taloudellinen riski muuttuu.

Ohjelmamyyntiä tarkastellessa huomionarvoisia ovat myös suuret eroavaisuudet ja vaihtelevuus kohderyhmien, tilojen ja musiikkityylien välillä, eli myyjän näkökulmasta ohjelmasisällön, saatavilla olevan tilan ja yleisön yhteensovittaminen. Suomalaisen livemusii-

kin näkökulmasta esimerkiksi Teosto kartoittaa vuosittain kansallista musiikinkulutusta ja profiloi kullekin tilatyypille tyypillisimpiä kävijöitä (Kuvio 2).

Mikä on mielestäsi kaikkein mieluisin livemusiikin kuunteluympäristö?

Konserttisali	ikä +55, klassinen, etno, iskelmä, jazz
Klubi / ravintola	ikä 25–55, rock, jazz
Festivaali	ikä 16–35, listamusiikki
Stadion	ikä alle 20, vanha heavy

Kuvio 2. Eri ikäryhmien näkemykset mieluisimmista livemusiikin kuunteluympäristöistä suhteessa musiikkigenreihin. (Teosto 2020)

Ohjelmamyynti on liiketoimintana myös suhdanneherkkää. Koronapandemia on tästä hyvä esimerkki. Ohjelmamyynnin erityispiirteistä puhuttaessa on juuri nyt otettava huomioon koronaviruksen aiheuttamat haasteet, jotka ovat elävän musiikin osalta olleet mittavia ja jatkuneet lähes taukoamatta maaliskuusta 2020 asti. Pandemia on vaikuttanut musiikin kuuntelutottumuksiin.

Miten pandemia on vaikuttanut musiikinkuunteluusi?

Esti käymästä konsertissa/keikalla	39 %
Lisäsi musiikinkuuntelua	**35 %**
Musiikki on ollut tärkeä lohtu	24 %
Lisäsi vanhan musiikin kuuntelua	20 %
Sai osallistumaan livestriimatulle keikalle	13 %
Vähensi musiikinkuuntelua	4 %

Kuvio 3. Musiikin kuuntelukäyttäytyminen pandemian aikana. (Teosto, 2020)

Teoston (2020) teettämän tutkimuksen mukaan pandemian aikana musiikinkulutus itsessään on ollut runsasta, mutta tietenkin livemusiikin osuus, konserteissa, tapahtumissa ja keikoilla käynti on monilta vastaajista estynyt. Livestriimatut keikat ovat ohjelmamyynnin uusi avaus ja kasvuala, mutta niiden mittakaava on ollut Suomessa verrattain pieni, eikä niitä näin ollen voi ajatella korvaavana myyntimahdollisuutena menetettyjen työmahdollisuuksien tilalle.

Arvio musiikkialan tulonmenetyksistä / lokakuu 2020

	(miljoonaa euroa)
Elävä musiikki	-237,1
Tekijänoikeudet	-12,9
Äänitteet	-5,0
Yksityinen ja julkinen tuki	+17,2
Päällekkäisyydet huomioiden yhteensä	-232,2
	-32 % musiikkialan arvosta

Päivitetty 31.10.2020

Kuvio 4. Arvio musiikkialan tulonmenetyksistä (Music Finland, 2020).

Music Finlandin (2020, 2021) mukaan musiikkialan tulonmenetykset (2020) ja arvioidut tulonmenetykset (2021) ovat mittavat. Elävän musiikin menetykset olivat vuoden 2020 lokakuussa 237,1 miljoonaa euroa ja huhtikuun 2021 ennusteiden mukaan 169 miljoonaa euroa.

Arvio musiikkialan tulonmenetyksistä vuodelle 2021 (huhtikuu 2021)

	Parempi skenaario (milj. euroa)	Huonompi skenaario (milj. euroa)
Elävä musiikki	-169,0	-245,0
Tekijänoikeudet	-5,6	-11,2
Äänitteet	0	0
Päällekkäisyydet huomioiden yhteensä	**-168,4**	-248,4

Päivitetty 6.4.2021
musicfinland.fi/fi/tutkimukset

Kuvio 5. Arvio musiikkialan tulonmenetyksistä vuodelle 2021 (Music Finland, 2021).

Music Finland (2020) korostaa, että monet musiikkialan toimijat ovat riippuvaisia osin tai kokonaan elävän musiikin taloudesta, joten vaikutukset leviävät laajalle. Tulonmenetykset kohdistuvat tapahtumajärjestäjien lisäksi myös mm. ohjelmatoimistoihin, tekniseen henkilökuntaan, managereihin sekä muusikoihin, jotka ovat menettäneet valtaosan työtilaisuuksistaan pandemian aikana.

Myös kansainvälinen ohjelmamyynti on heikentynyt viime aikoina. Music Finlandin (2020) mukaan suomalainen musiikkivienti on hidastunut huomattavasti ja jopa lakannut kokonaan useaksi kuukaudeksi. Suurin yksittäinen sektori musiikkiviennin kokonaisuudessa on elävän musiikin vienti, joka on lakannut huomattavan pitkäksi ajaksi. Kun tarkastellaan ohjelmamyyntiä kokonaisuutena, on koronapandemia seurauksineen läsnä käytännön toimissa, ja sen vaikutukset ulottuvat laajalle ja kestävät pitkään.

Myös Turun Yliopiston Kauppakorkeakoulun toteuttaman tutkimuksen mukaan tapahtumateollisuuden toimialan kannattavuus romahti vuonna 2020 lähes kymmenen prosenttia miinukselle, kun se oli vielä vuonna 2019 yli kuusi prosenttia positiivinen. Toimialan liikevaihdosta katosi vuoden 2020 aikana 1,6 miljardia euroa eli lähes seitsemänkymmentä prosenttia. (Tapahtumateollisuus, 2021)

Suurin osa alan yrityksistä on pieniä ja taloudellinen kestävyys ei riitä kantamaan näin pitkäkestoista kriisiä. Myöskään taloudelliset tuet eivät ole kohdistuneet riittävissä määrin alan yrityksille. (Tapahtumateollisuus, 2021)

Tapahtumateollisuuden yritysten liiketoiminta on kärsinyt koronaepidemiasta jo puolitoista vuotta yhtämittaisesti. Toimialan tilanne on kuluvan vuoden aikana synkentynyt entisestään voimakkaiden ja pitkäkestoisten rajoitusten vuoksi. Tapahtumateollisuus arvioi alan kuluvan vuoden menetysten nousevan jo vähintään 900 miljoonaan euroon. Nyt julkaistusta tutkimuksesta selviää myös, että pelkästään viime vuoden puolella toimialalta katosi 1 300 vakituista työpaikkaa. Toimialan laajempi irtisanomisaalto on toteutunut 2021, mikä kasvattaa lukua entisestään. (Tapahtumateollisuus, 2021).

3 Lee Agency, ohjelma- ja tapahtuma-alan yritys

Työn tilaajana toimii oma tamperelainen ohjelma- ja tapahtuma-alan yritys Lee Agency.

Lee Agency on toiminut vuodesta 2014 saakka. Yritys on järjestänyt lukuisia kotimaan ja ulkomaan kiertueita sekä tapahtumia aina pienistä yksityistilaisuuksista suomen suurimpiin festivaaleihin saakka. Lee Agencyn ydintoimintaa on manageroinpalvelut sekä ohjelmamyynti. Manageritoimintaan kuuluu muun muassa artistimanagerointi, kiertuemanagerointi, artistin uran ja näkyvyyden edistäminen, sekä artistin hallinnollisten asioiden hoitaminen. Lee Agency on vuosien varrella järjestänyt lukuisia yritystapahtumia, pikkujouluja, häitä, koko perheen tapahtumia, ulkomaankiertueita, kotimaisia kiertueita, klubikeikkoja, sekä useita omia klubi ja ulkoilma- ja muita tapahtumia. Lisäksi Lee Agency käsikirjoittaa, tuottaa ja ohjaa mainos- ja musiikkivideota, sekä muuta tv-tuotantoa, ja juontaa festivaaleja, sekä muita tapahtumia. (www.leeagency.fi)

Lee Agency vastaa myös eri ravintoloiden ohjelmistosta, sekä tekee muun muassa julkaisutoimintaa, tiedottamista ja markkinointia. Tämän lisäksi yritys on järjestänyt ohjelmamyynti- ja tapahtumatuotantokursseja yhteistyössä eri kaupunkien nuorisotoimien kanssa vuodesta 2014 saakka. Vuosien 2014–2016 välillä Lee Agency toimi Rock Academy Finland –hankkeen tapahtumatuotantokurssin pääjärjestäjänä ja -vetäjänä. Rock Academy Finland –hanke on saanut alkunsa Turussa, ja sen tarkoituksena on edistää nuorten harrastustoimintaa ja yhtyeiden kehitystä kohti jopa ammattimaista musiikkiuraa.

Tampereen lisäksi Rock Academyn toimintaa on järjestetty Turussa, Jyväskylässä, Joensuussa, Raumalla sekä pääkaupunkiseudulla. Rock Academyn kanssa yhteistyössä järjestettyjen tapahtumatuotantokurssien tarkoituksena oli kertoa nuorille perusteet ilmaistapahtuman tekemisestä, sekä järjestää nuorien kanssa kurssin päätteeksi tapahtuma. Yhteistyön Rock Academyn kanssa päätyttyä Lee Agency jatkoi ohjelmamyynti- ja tapahtumatuotantokurssien pitämistä yhteistyössä eri kaupunkien nuorisotoimien, ja muiden asiakasryhmien kanssa. (www.leeagency.fi)

4 Kehittämishaaste

Opinnäytetyöni keskiössä on ohjelmamyynti, ja ohjelma-ala. Ohjelmamyyjille ei ole omaa ammatillista, tai erikoisammattitutkintoa, vaan suurin osa alalle ryhtyneistä on itse oppineita. Nyt kun Covid-19 pandemia sulki tapahtumat ja esiintymispaikat kokonaan pitkäksi aikaa, jäi moni artisti ilman esiintymisiä. Kun vihdoin pandemia on ohi ja yhteiskunta avautuu, tulee ohjelmamyynnistä jälleen toivottavasti hyvin vilkasta, kun ravintolat, festivaalit ja muut tapahtumat ja tapahtumapaikat alkavat rakentamaan ohjelmistoaan. Kilpailu voi tulla olemaan kovaa siitä, kuka halutuille esiintymispaikoille pääsee. Näin ollen on tärkeää kehittää uusien, alalla pidempään toimineiden ja alalle aikovien ohjelmamyyjien tueksi opas, joka sisältää ajankohtaista tietoa, kuinka aloittaa ohjelmamyynti ja kuinka menestyä siinä. Tämän opinnäytteen tavoitteena on rakentaa tällaisen ohjelmamyyntioppaan sisältösuunnitelma, jonka pohjalta opas on mahdollista kirjoittaa.

Tutkimuskysymykseni tämän opinnäytetyön lähtökohtina ovat seuraavat:

1. Kuinka ohjelmamyyntiä on opastettu saatavilla olevissa oppaissa? o
2. Mitä asioita alan toimijat pitävät tärkeinä opastettavina asioina?

Opinnäytetyö rajautuu populaarimusiikin viitekehykseen, eikä ota kantaa esimerkiksi teatterialan ohjelmamyynnin erityispiirteisiin. Myynnin kohteeksi käsitetään bändien ja artistien livekeikat.

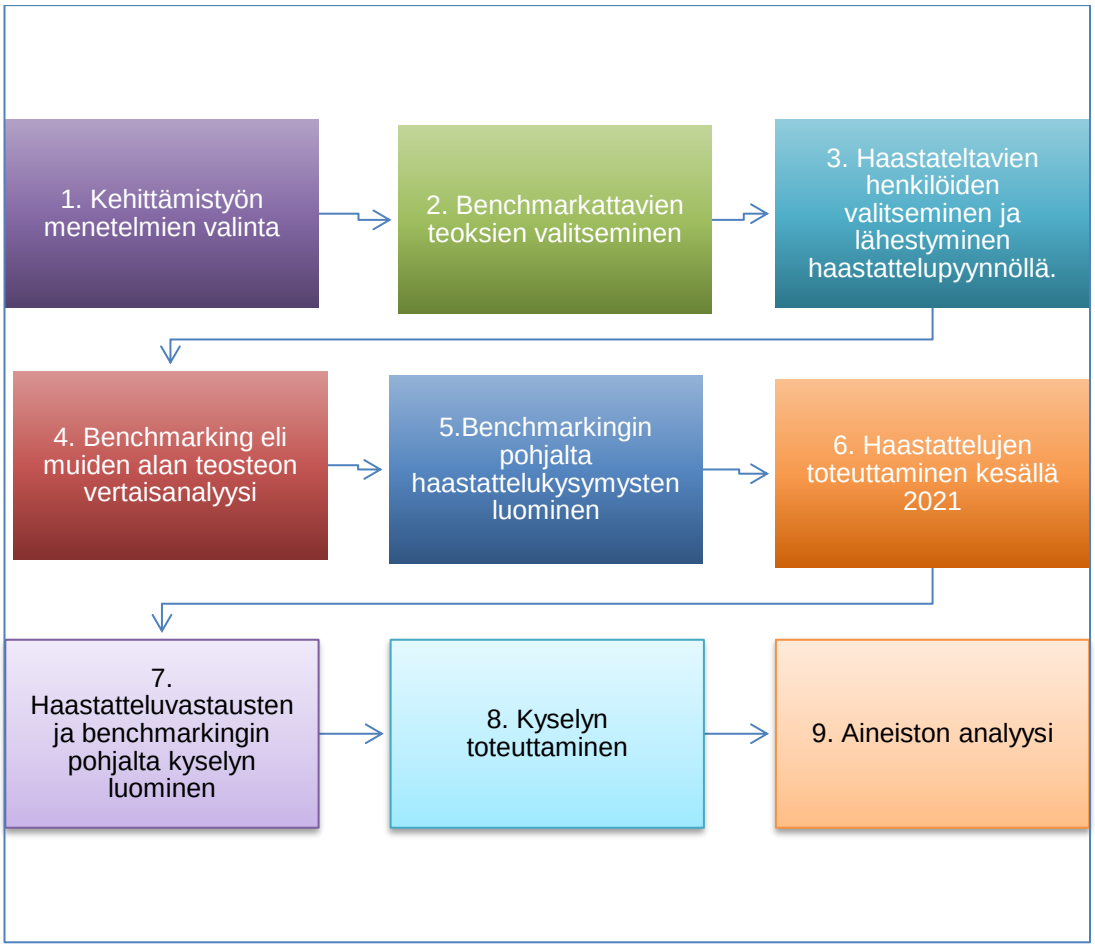
5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

5.1 Toiminnallinen kehittämishanke

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämishanke, jonka tavoitteena on selvittää ohjelmamyynnin nykytilaa Suomessa, mitä kaikkea ottaa huomioon ohjelmamyyntiä tehdessä, sekä selvitystiedon perusteella kehittää sisältösuunnitelma ohjelmamyynnin käsikirjan luomiseksi opinnäytetyöprosessin jälkeen. Toiminnallinen kehittäminen on tutkimuksellisesti osallistavaa, jolla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Se sopii siten usein hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Toiminnallisen kehittämisen tavoitteena on ratkaista organisaatiossa ilmenevä käytännön ongelma ja samanaikaisesti luoda uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 58)

Toiminnallista kehittämistä tukee tässä opinnäytetyössä konstruktiivinen tapaustutkimus, jonka aineistojen keräämisen metodinen lähtökohta on mixed method. Konstruktiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla uusi konstruktio eli jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, 38)

Ojasalo ym. (2015) sanoo, että kun kehittämisen tavoite on selvillä, tarkempi kehittämistehtävä määritelty, ja lähestymistapaa pohdittu, on aika alkaa suunnitella kehittämisen tukena käytettäviä menetelmiä. Työssä käytin kolmea erilaita aineistojen keräämisen menetelmää. Näitä olivat benchmarking eli vertaisanalyysi, teemahaastattelu sekä kysely. Työ eteni lineaarisesti eli vertaisanalyysin pohjalta loin haastattelukysymykset haastatteluvastausten ja vertaisanalyysin tulosten pohjalta kyselyn kysymykset (Kuvio 6).



Kuvio 6. Tutkimuksellisien kehittämistyön menetelmien käyttö ja työn eteneminen.

Seuraavissa luvuissa kuvaan tarkemmin menetelmät ja aineistot.

5.2 Benchmarking

Benchmarking -menetelmä valittiin, sillä ensimmäiseksi oli tarpeellista saada tietoa ohjelmamyynnin oppaiden nykytilasta eli tarjolla jo olevien oppaiden sisällöistä. Aluksi selailin läpi lukuisia alan teoksia, joista valitsin seitsemän mielestäni vertailukelpoisinta teosta vertailua varten. Luettuani oppaat pystyin listaamaan niissä ilmeneviä teemoja ja näin kirjaamaan vertailuun valittavat teemat. Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät. Benchmarkingissa voidaan esimerkiksi tutkia menestyviä tai menestyviä organisaatioita, pyrkiä oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 163). Koostin benchmarkattavista aiheista taulukon, johon merkitsin benchmarkattavien teosten nimet, sekä kahdeksan oppaista noussutta keskeistä asiaa, mitä lähteä vertailemaan (liite 3). Benchmarkattavia aiheita teoksissa oli

useita, mutta esimerkiksi sellaiset aiheet kuten mistä lähteä liikkeelle, mistä hankkia kontaktit, kuinka lähestyä asiakasta ja markkinointi, hinnoittelu, sopimusasiat ja ennen esitystä tehtävät asiat, valitako ohjelmatoimisto vai myydäkö itse, sekä oma myytävä tuote, olivat hyvin esillä jokaisessa teoksessa. Vertaisanalysoitavat teokset olivat:

- Rytmimanuaali (Rytmimanuaali, 2013. Saatavilla osoitteessa: https://rytmimanuaali.fi

- Music Finland, Tiimi ja verkostot kuntoon 2017-Rokkibändin ABC (Music Finland, Suunnitelmasta toimintaan. Julkaistu 30.5.2017. https://musicfinland.fi/fi/kv-opas/suunnitelma

- Rokkibändin ABC (Larmola, Kivi 2004. Rokkibändin ABC, Itä-Uudenman Paino, Loviisa)

- Artist ABC (Ahokas P, Frisk T, Hyvönen V, Jaakonmaa E, Nieminen P, Nikula J, Pesonen R 2004. Artist ABC, T2 Promotions Oy.)

- Music Industry How to: How to get gigs in 2021 (Music Industry How To: 101 how to get gigs the ultimate guide, 2021. Saatavilla osoitteessa: https://www.musicindustryhowto.com/gigging-101-how-to-get-gigs-the-ultimate-guide/)

- Texas Music Office: Guide to booking your own shows (Texas Music Office, Guide to Booking Your Own Concerts and Tours, 2021. Saatavilla osoitteessa: https://gov.texas.gov/music/page/ht-booking)

- Music Industy How to: Bookings shows for unsigned artists (Music industry how to: booking shows for unsigned artist, how to go about it, 2020. Saatavilla osoitteessa:https://www.musicindustryhowto.com/booking-shows-for-unsigned-artist-how-to-go-about-it/)

Nämä oppaat muodostavat vertailukelpoisen joukon ja muodostavat samalla benchmarking pohjan.

5.3 Teemahaastattelut

Lähestyin haastattelupyynnöllä 31 alan toimijaa, joilla on kokemusta ohjelmamyynnistä joko myyntikohteena tai myyjänä. Työ- ja muilta kiireiltään haastatteluun ehti 10 henkilöä, jotka olivat muusikoita, tapahtumatuottajia, promoottoreita ja ohjelmamyyyjiä. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä hyvä valinta, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina eli yksilöä, jolla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 95)

Huomasin haastattelupyyntöjä soittaessa ja sähköpostilla haastateltavia lähestyessä, että suuri osa oli hyvin uupunut tapahtuma- ja ohjelma-alan tilanteeseen, ja tästä syystä kieltäytyivät haastatteluista. Osa ilmoitti heti alkuun, että heillä ei kyseisellä hetkellä ole kiinnostusta eikä voimavaroja keskustella koko alasta, tai siihen liittyvistä seikoista. Olihan pandemia jo vuoden ajan tässä vaiheessa kestänyt ja vaikuttanut negatiivisesti koko alaan. Teoston (2020) teettämän tutkimuksen mukaan pandemian aikana musiikinkulutus itsessään on ollut runsasta, mutta livemusiikin osuus, konserteissa, tapahtumissa ja keikoilla käynti on monilta vastaajista estynyt. Ja tämä näkyi alan toimijoiden mielekkyydessä vastata haastatteluihin. Tunsin haastateltavat jo entuudestaan, joten minulla oli selkeä mielikuva heidän kyvyistään ja siitä millä tasolla he alalla työskentelevät. Taulukossa 2. on lueteltu haastateltavat henkilöt ja heidän toimenkuvansa (Liite 2).

Haastattelukysymykset luotiin benchmarkingin tulosten perusteella. Haastattelukysymykset liittyivät asioihin, joita ei benchmarkattavissa teoksissa noussut merkittävästi esille. Koin, että tällä tavalla saan aiheesta kattavammin tietoutta kuin kysymällä haastatteluissa vain samoja asioita, joita on jo käsitelty benchmarking -vaiheessa

Haastattelut toteutettiin koronapandemiatilanteen vuoksi kasvotusten, puhelimessa ja sähköpostilla kesän 2021 aikana, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin. Litterointi on analysoinnin apuväline ja sen tarkkuus riippuu yleensä kehittämistehtävästä. Jos haastattelulla kerätään aineistoa, jossa vain vastausten sisällöllä on merkitystä, litterointi voidaan tehdä ylimalkaisemmin. (Ojasalo ym. 2020, 107.) Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin tutkimuskysymyksien mukaan relevanteilta osin ja analysoitiin teemoittelemalla aineistolähtöisesti. (Ojasalo ym. 2020)

5.4 Kysely

Kolmanneksi aineiston keräämisen metodiksi valitsin kyselyn. Kyseessä oli puolistrukturoitu kyselylomake Google Forms työkalulla. Kyselyn suuntasin aluksi vain ohjelmamyyntikurssieni oppilaille, mutta pienen vastaajamäärän vuoksi laajensin vastaajakuntaa harrastelijatason ohjelmamyyjistä esiintyviin artisteihin sekä alan ammattimuusikoihin, promoottoreihin ja agentteihin, joilla on käytännön kokemusta alan toiminnasta. Koen että ohjelmamyynnin perusasiat ovat samat ammattilaisille ja aloittelijoille, joten näkemystäni vahvistaakseni oli laajempi vastaajakunta tässä tapauksessa perustelu.

Kysely on nopea ja tehokas tapa kerätä tietoa laajalta joukolta. Tietoa voidaan kerätä kyselylomakkeella joko postittamalla tai internetissä, jolloin kyselyyn osallistuja täyttää itse lomakkeensa, kasvotusten ja puhelimitse tehtävissä haasteluissa haastattelija täyttää vastaukset lomakkeeseen. Anonyymisti kerättäviin hankaliin tai henkilökohtaisiin kysymyksiin voi olla helpompi vastata totuudenmukaisemmin. Anonyymi vastaaminen olla myös kyselytutkimuksen heikkous, koska tutkija ei voi tietää ovatko kyselyyn osallistuneet vastanneet kysymyksiin totuudenmukaisesti. Se kenelle kyselytutkimus on suunnattu ja kuinka kysymykset on lomakkeelle aseteltu, määrittelevät paljon sitä, millaisia vastauksia kyselytutkimuksesta saadaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 40, 121.) Kyselylomake on liite 4.

6 Kehittämisprosessin tulokset

Analysoin ja purin aineistoja teemoittain. Teemoja eli keskeisiä aiheita muodostettiin aineistolähtöisesti etsimällä tekstimassasta yhdistäviä (tai erottavia) seikkoja, Teemoittelu on luonteva etenemistapa mm. teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Teemat, joista haastateltavien kanssa puhuttiin, löytyivät yleensä kaikista haastatteluista – tosin vaihtelevassa määrin ja eri tavoin. Aineisto voidaankin litteroinnin jälkeen järjestellä teemoittain. Joskus teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa, mutta näin ei aina käy. Joskus aineistosta löytyy uusia teemoja, eivätkä ihmisten käsittelemät aiheet välttämättä noudata tutkijan tekemää järjestystä ja jäsennystä. Ihmisten puheesta litteroitua tekstiä tuleekin tarkastella ennakkoluulottomasti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tulosluku rakentuu eri aineistoista nousseiden teemojen mukaisesti.

6.1 Alan ohjelmamyyntioppaiden vertaisarvioniti

Benchmarking teoksia lukiessa huomasin nopeasti, että kaikissa niissä toistui muutama keskeinen sama asia. Tästä syystä valitsin tarkempaa katsastelua varten seuraavat asiat, jotka mielestäni, sekä benchmarkattavien teosten mukaan ovat tärkeitä tietää, kun lähdetään tekemään ohjelmamyyntiä. Koostin näistä asioista taulukon, jonka helpottaa kysymysten hahmottamista. Näistä teosten löydöksistä saa hyvin tietoutta, miten lähteä myymään esiintymisiä, ja mitä kaikkea tulee ottaa huomioon ennen esitysten myyntiä, myyntiprosessin aikana sekä sen jälkeen.

Taulukko 2. Benchmarkattavat teokset ja niistä löytyneet teemat.

Kysymykset	Mistä lähteä liik-keelle?	Kon-taktit ja mark-ki-nointi	Oma tuote	Asiak-kaan lä-hestymi-nen/myynti	Ohjel-matoi-misto vai itse?	Ennen esitystä huomi-oitavat seikat	Hinnoittelu
Rytmimanuaali	x	x	x	x	x	x	x
”Artist ABC”	x	x	x	x	x	x	x
”Rokkibändin ABC”	x	x	x	x	x	x	x
Music Finland, Suunnitel-masta toimin-taan	x	x	x	x	x		
Music Industry How to: How to get gigs in 2021	x	x	x	x	x	x	x
Music Industry How To: Book-ing shows for unsigned artist	x	x	x	x	x	x	x

Texas Music Office: Guide to booking your own shows	x	x	x	x	x	x	x

6.1.1 Mistä lähteä liikkeelle

Mistä lähteä liikkeelle oli ensimmäinen asia mihin kiinnitin huomiota benchmarkkausta tehdessäni. Music Industry How To (2021), mainitsee seuraavanlaisesti, mikä on mielestäni koko ohjelmamyynnin ensimmäinen ja tärkein asia: ” Ennen kuin ryhdyt miettimään keikkoja, on tärkeää päättää, oletko todella valmis siihen. Ensinnäkin musiikkisi on oltava sellaisella tasolla, että se on valmis julkiseen esittelyyn” Tätä tukee myös se mitä Ahokas, ym. (2004,85), sanoo Artist ABC oppaassa: ”Musiikkibisnes vaatii jo ensimmäisillä askeleillaan poikkeuksellisen paljon. Uusien artistien esiin pääsy kysyy tahtoa ja asennetta, paljon työtä ja onneakin”. Eli myytävän tuotteen tulee olla siinä kunnossa, että sitä pystyy myymään. Ennen ohjelmamyynnin aloittamista tulee myös miettiä mitä kaikki maksaa. Kun on varustauduttu Suomen kartalla, kilometritaulukolla, kalenterilla, lehtiöllä ja kynällä, voi puhelinsessio alkaa. Ennen kuin myy esim. pistokeikkaa Ivaloon, on hyvä laskea paljonko matkustaminen (ja keikkailu muutenkin) maksaa (Kivi, 2004).

Ensiksi on siis huomioitava, onko myytävä tuote myytävässä kunnossa ja laadukas sekä kannattava. Kilpailu on kovaa, joten myös tuotteen on erotuttava edukseen kilpailijoiden joukosta. Oikealla tavalla alalle esittäytyminen on ensiarvoisen tärkeää. Tämä kytkeytyy yhteen artistille rakennettavan brändin kanssa: kovassa kilpailussa positiiviset mielikuvat ovat olennaisia. (Music Finland, 2017). Myyntiä edesauttaa vahva myyntituote Texas Music Office (Fort, 2021) neuvoo uusia alalle lähtijöitä: ”Luo vahva visuaalinen mainospaketti ja verkkosivusto, joka sisältää elämäkerran ja kuvia yhtyeestä sekä positiivisia lehtileikkeitä. Sisällytä aina linkit kappaleidesi suoratoistoversioihin ja linkkejä korkealaatuisiin esitysvideoihin, jotta klubien omistajat ja promoottorit voivat kuulla tarkalleen, mitä he ovat tilaamassa”.

6.1.2 Kontaktit ja markkinointi

Seuraava asia mikä nousi vertaisanalysoitavista teoksista esille ja on myös kokemukseni mukaan erittäin keskeinen asia, on kontaktien hankkiminen ja markkinointi. Esiintymispaikkojen yhteystietoja hankkiessa on hyvä aloittaa tekemällä lista eri ravintoloista ja esiintymispaikoista yhteystietoineen. Oppaiden mukaan kannattaa myös olla aktiivisesti yhteydessä erilaisiin yhdistyksiin ja organisaatioihin. Monet tahot järjestävät konsertteja, festivaaleja ja tilaisuuksia, joissa on varta vasten jätetty erillisiä esiintymisaikoja uraansa aloitteleville bändeille (Grankvist, 2013). Vaikka nämä usein alkuillan ajankohtaan sijoittuvat soittoajat eivät välttämättä ole suuria yleisömagneetteja, tarjoavat ne silti keinon päästä esittämään omaa musiikkia yleensä varsin ammattimaisissa puitteissa. Ja parhaimmassa tapauksessa sana bändin osaamisesta kyllä kiirii. Kannattaa siis myös itse aktiivisesti käydä katsomassa bändien esiintymisiä sekä luoda suhteita sekä toisiin orkestereihin että tapahtumajärjestäjiin ja keikkapaikanpitäjiin. Oman bändin demon toimittaminen bändien kiinnittäjälle joko asiallisin saatesanoin varusteltuna tai itse tahdikkaasti esiintyen käteen ojennettuna toimii hyvänä markkinointimateriaalina. (Grankvist, 2013).

Myös viestinnän ja markkinoinnin tehokkuus on ratkaisevaa. Artist ABC:n mukaan (Ahokas, ym.131, 2004) itsestä annettu kuva eli imago on tärkeä, mutta vielä ratkaisevampi asia on maine. Se suosittelee opettelemaan mediakentän toimintatavoista seuraamalla laajasti eri medioita ja toimittajia, Se suosittelee seuraamaan artistien haastatteluja. Opas suosittelee laatimaan mediatiedotteita aina kun on jotain todellista ja uutta kerrottavaa.

Opas neuvoo rakentamaan ammattimaisen verkkosivuston ja hyödyntämään muutenkin tehokkaasti verkon mahdollisuuksia. ja keräämään jatkuvasti palautetta. Käytettävissä olevasta budjetista riippuen markkinointiin suositellaan käytettäväksi rahaa muutamasta sadasta eurosta kymmeniin tuhansiin euroihin. Kalleinta on tv-mainonta. (Ahokas, ym., 131, 2004). Tärkeää on myös miettiä, milloin asiakasta lähestyy. Keikkoja myydään vähintään kuukausi (yleensä lähes puoli vuotta) etukäteen. Kesäfestarit sovitaan helmikuuhun mennessä, mutta koskaan ei voi olla liian ajoissa (Kivi, 2004)

Oppaiden mukaan oikealla tavalla alalle esittäytyminen on ensiarvoisen tärkeää. Tämä kytkeytyy yhteen artistille rakennettavan brändin kanssa: kovassa kilpailussa positiiviset mielikuvat ovat olennaisia. Hyvä tapa alkaa luoda uusia verkostoja on osallistua kotimai-

siin musiikkialan ammattilaistapahtumiin, joita kevyen musiikin puolella ovat muun muassa Musiikki & Media ja MARS. Music Finlandin omissa tilaisuuksissa on myös mahdollista tavata kollegoita, luoda vertaisverkostoja ja sitä kautta laajentaa omaa kontaktiverkkoa. Usein tällaiset verkostoitumistilaisuudet ovat kuitenkin maksullisia osallistujille, joten se kannattaa muistaa kokonaiskuvaa rakentaessa, siitä mitä ohjelmamyynti sisältää. Esimerkiksi Granqvist (2013) erittelee aloittelevan bändin live-esiintymiseen ja keikkamyyntiin liittyviä haasteita. Tarjonnan ollessa suurta voi ajoittain vaikuttaa siltä, että keikalle pääseminen on liki mahdotonta, ja etenkin uraa aloittelevan bändin on syytä valmistautua keikkataipaleellaan, rankkaan työntekoon ja ponnisteluihin keikkojen saamiseksi. Ravintolanpitäjät eivät välttämättä aktiivisesti kiinnitä esiintyjiä ja pientenkin klubien ja festivaalien esiintyjäkalenterit ja -paikat täytetään jo hyvissä ajoin etukäteen.

6.1.3 Myytävä tuote

Kolmas asia, mihin kiinnitin huomiota benchmarkkausta tehdessä, oli että myytävän tuotteen laatu ja kriteerit nousivat esille jokaisessa teoksessa. Tuotteen tulee näyttää viimeistellyltä ja edustavalta. Verkkosivut ja sosiaalinen media, taiteesta ja suunnittelusta aina jopa fyysiseen ulkonäköön saakka. On tärkeää lähestyä keikkapaikkaa, johon tuote sopii. (Music industry how to: booking shows for unsigned artist, how to go about it, 2020).

Jokaisella artistilla on oma tyylinsä esiintyä. Jotkut keskittyvät tulkitsemaan musiikkiaan vähäeleisesti, arkisesti ja ilman näyttäviä lavarakenteita. Toisten show taas saattaa nojata hiottuihin koreografioihin, tanssijoihin ja valotauluihin tai dramatiikkaan, jota luodaan teatraalisuuden, pyrotekniikan ja naamamaskien keinoin. Vaikka esiintyminen on yksilöllistä, lavashow’n estetiikka noudattaa usein musiikkigenrensä lainalaisuuksia: ”sokkirokkari ammentaa lavalla teatraalisuudesta, poppari tanssista, hevari tukanheilutuksesta ja räppäri vaikkapa kädenliikkeistään” (Rytmimanuaali, 2016). Suomen ainoan Euroviisuvoiton tuoneen Lordi-yhtyeen perustaja ja solisti Tomi Putaansuu neuvoo Rytmimanuaalissa (2016) seuraavasti: ”Show’n pitää oltava hauska, muttei naurettava. Sen ei ole tarkoitus olla vitsi, että sie osoitat sormella ja naurat vedet silmissä. Haemme vähän samaa efektiä, kun menet kummitusjunaan huvipuistossa. Toiset eivät tykkää siitä yhtään, mutta minun kaltaisilleni tyypeille se on tosi jees. Pyrimme aiheuttamaan samaa fiilistä, mitä itse haen keikoilta. Se on se efekti, ’Uiiiii! ’ (Rytmimanuaali, 2016). Ahokas, ym. (vuosiluku) taasen neuvoo Artist ABC:ssä seuraavaa: ” Tuote on se kokonaispaketti minä kuluttaja näkee, kuulee ja kokee. Se miltä bändin musiikkivideot näyttävät, millainen bändi on livenä, millaiselta kappaleet kuulostavat radiosta, miltä bändin jäsenet näyttävät jne. Tuotteen on oltava laadukas ja kaikin puolin hyvin

tehty ja esitetty.” (Ahokas, ym. 2004, 157). Kaikissa teoksissa painotetaan, tuotteen laadusta. Tästä syystä yksinkertaisesti huonosti brändätty tuote tulee jäämään paremmin tehdyn ja laadukkaamman tuotteen jalkoihin. Hyvä muistaa on myös, että tuote muodostuu eri palasista: artistin kohdalla esimerkiksi julkaisuista, live-esiintymisistä ja oheistuotemyynnistä. On hyvä miettiä sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita. Riittävän korkealle tähtääminen on tärkeää, ja oman yltiöoptimistisenkin vision voi kirjoittaa ylös, jotta tavoite säilyy silmien edessä ja sen voi haastavissa tilanteissa palauttaa mieleen. Olennaisia ovat kuitenkin myös realistiset välitavoitteet. Mitä pieniä askelia voidaan ottaa puolen vuoden tai vuoden aikajänteellä? Millaisia saavutuksia olisi realistisesti mahdollista saavuttaa kahdessa tai kolmessa vuodessa? Ensimmäisen esityksen jälkeen on järkevää soittaa tilaajalle ja kysyä hänen ajatuksiaan esityksestä. Positiivista palautetta voi lainata paketissa luvalla. Tämä auttaa myös rakentamaan suhteita, jotta voi esiintyä tapahtumapaikalla uudelleen tulevaisuudessa (Fort, 2021). Kootusti voidaan todeta, että oppaiden mukaan palautetta vastaanottamalla ja sitä kuuntelemalla voi oppia paljon, ja sen avulla on hyvä kehittää omaa myytävää tuotettaan eli myytävää yhtyettä, omaa ”artistiminää” tai yhtyettä.

6.1.4 Asiakkaan lähestyminen ja myynti

Seuraavaksi keskityin siihen, mitä muissa teoksissa sanottiin asiakkaan lähestymisestä ja myynnistä. Kaikki vertaisanalysoitavat teokset täsmensivät, mitä ottaa huomioon, kun ryhdytään tekemään ohjelmamyyntiä. Seinäjoen Bar 15 pitkän linjan promoottori Ville Wahlroos neuvoo seuraavasti. ”Orkesteri ite ottaa yhteyttä, että päästäiskö keikalle. Sit jos on niinku todettu et tää on riittävän hyvä niin sitten otetaan totta kai. Nykyään hyvin paljon käytetään noita sosiaalisia medioita. Meillä on sellainen käytäntö, että meille lähetetään promonauha saatekirjeen kera ja puoltoista kuukautta sen jälkeen kysyy, että mikäs tilanne, että otatteko vai ettekö ota keikalle” (Rytmimanuaali, 2014). Rytmimanuaalin (2013) haastattelussa pitkän linjan ohjelmamyyjä Dex-Viihteen Hannu Korhonen neuvoo: ”Mä näkisin ite, että aina oon nähnyt näin, että aloittelevan bändin ei kannattais niinku tällaista niinku ammattimaista keikkamyyjää ees niinku harkita. Aloittelevalle bändille paras ratkaisu olis, että sen bändin sisästä löytyis kaveri, joka sitä pystyis tekemään, tai sitten kaveripiiristä/ystäväpiiristä tai lähisukulaisista, että tavallaan se bändikin saa sen kuvan mitä sekin puoli sitten siitä bisneksestä on”. (Rytmimanuaali, 2013). Kun myydään musiikkia, sitä esitellään. Kaupankäynnin kohteena on kuitenkin huomattavasti laajempi ilmiö kuin pelkkä järjestetty ääni. Musiikkia kuunnellaan harvoin täysin neutraalissa tilanteessa, tietämättä mitään sen tekijästä ja taustavoimista. Musiikkiin liittyy mielikuvia,

arvostuksia ja ennakkoasenteita. (Ahokas, ym., 91, 2004). Tämä on hyvä ottaa huomioon siinä vaiheessa, kun mietitään kenelle tai mihin tuotetta ryhdytään myymään. Kuten Francis (2014) korostaa, asiakkaan ominaisuuksia tulee arvioida myyntitilanteessa varallisuuden, aseman ja tahtotilan perusteella.

Myyjän tulee tietää asiakkaan käytössä olevan budjetin sopivuus hintaan nähden, ja että asiakkaalla on mahdollisuus käyttää rahaa kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan ja myytävän tuotteen olisi hyvä kohdata. Pienempiin paikkoihin voi olla helpompi päästä valmiin paketin kanssa.
Joskus jopa dj:n sisällyttäminen kauppaan on ratkaiseva juttu. Tässä voi myös miettiä mikä on keikan luonne. Jos ollaan vakavissaan liikkeellä, homma pitää hoitaa samalla tavoin kuin muutkin työt; asiallisesti ja selvin päin (Kivi ,2004). Liian aggressiivinen lähestyminen ei myöskään toimi (Music Finland 2017). Sen sijaan vaiheittaisen kehitystyön ja brändäämisen myötä artistista voi syntyä niin kiinnostava kuva, että myyminen ja promootio helpottuvat. Sosiaalisessa mediassa näkyminen on ehkä tärkeintä näkyvyyttä tällä hetkellä. Siksi some-osaamista kannattaa kehittää vaikkapa seuraamalla muiden samankaltaisten artistien kanavia ja alan yleisiä trendejä (Music Finland 2017). Ohjelmamyyntialan yksi suurimpia haasteita on se, että kysyntä ylittää tarjonnan. Esiintyjiä on tarjolla paljon enemmän kuin kysyntää on. Tämän seurauksena promoottorit ja tapahtumapaikat hukutetaan ohjelmamyyntiviesteillä, ja heidän on ahkerasti karsittava parhaat tarjolla olevat esiintyjät lukuisten tarjouksien joukosta. Erottuminen massasta ja hyvät suhteet järjestäjiin sekä tapahtumapaikan omistajiin ovat näin ollen tärkeämpiä huomioon otettavia seikkoja ohjelmamyyntiä tehdessä. (Music Industry How To, 2021) Texas Music Officen ”Guide to Booking Your Own Concerts and Tours, 2021”, sisälsi myös mielestäni erittäin avainasemassa olevan neuvon: ”Lähetä promopaketit tapahtumapaikoille vähintään kolme kuukautta etukäteen. Tällä tavalla, jos paikka, jossa todella haluat esiintyä, on varattu, sinulla on tarpeeksi aikaa pyrkiä myymään esitys jonnekin muualle. Lähetä hyvin muotoiltu sähköposti. Hyvän myyntisähköpostin lähettäminen on taidemuoto. Myyntisähköpostien tulee olla: ytimekkäitä, perusteellisia ja helposti ymmärrettäviä (Music industry how to: booking shows for unsigned artist, how to go about it, 2020).

6.1.5 Myydäkö itse vai valitako ohjelmatoimisto

Mietittäviä seikkoja, mitä benchmarkingin aikana tuli esille, oli myös se, että lähteäkö esiintymisiä myymään itse, vai yrittääkö saada ohjelmatoimisto myymään esityksiä. Valitsin tähän asiaan perehtymisen bechmarkingissa myös siksi, että jokaisen, joka ryhtyy

puhtaasti ohjelmamyyjäksi, on hyvä tietää ja tiedostaa miksi yhtye myy esiintymisiä itse, tai miksi he haluavat erikseen ohjelmamyyjän hoitamaan myyntiä. Uran alkuvaiheessa artistin on luontevinta myydä itse omia keikkojaan. Yhtyeiden sisäisessä työnjaossa keikkojen myynti menee usein yhden jäsenen kontolle. Jossain vaiheessa eteen voi tulla tilanne, jossa oma aika, resurssit ja motivaatio eivät enää riitä. Silloin keikkamyynnin ulkoistaminen on oikea ratkaisu (Rytmimanuaali, 2013).
Artist ABC listaa hyvin kattavasti itse myynnin hoitamisen ja ohjelmatoimistolle myynnin ulkoistamisen edut: Ohjelmatoimistossa työskentelevä keikkamyyjä hinnoittelee ja myy artistin esiintymiset. Moni esiintyjä miettii, kannattaako pyrkiä perinteikkään ohjelmatoimiston listoille, antaa keikkamyynti jollekin uudelle yrittäjälle vai hoitaa se itse. Kaikilla vaihtoehdoilla on omat hyvät puolensa.

Keikkojen itse myymisen etuja:
-Reaaliaikainen tieto siitä mitä kentällä tapahtuu
-Esiintyjä on koko ajan tietoinen keikkojen kysynnästä ja niiden toimivuudesta
-Asiat pysyvät omassa hoidossa
-Keikkapalkkio tulee kokonaisuudessaan esiintyjäryhmän jaettavaksi (matkustus yms. kulujen jälkeen).
-Itse tekeminen nostaa artistin katu-uskottavuutta
-Omien kontaktien hyödyntäminen on mutkatonta
-Omat toiveet ovat välittömästi myyjätahon tiedossa

Ohjelmatoimiston myytävänä olemisen etuja:
-Ohjelmatoimisto luo artistille uskottavuutta ostajien keskuudessa
-Ohjelmatoimiston ammattitaito ja vakiintunut asema viihdealalla
-Kontaktit, keikkapaikkojen -ja järjestäjien tunteminen
-Rahaliikenteen joustava hoitaminen
-Promootio ja markkinointiapu
-Kustannusten seurantavastuu on ohjelmatoimistolla
-Keikkoja koskevan informaation välittäminen säännöllisesti esiintyjälle
-Keikkaan liittyvien juoksevien asioiden hoitaminen ja järjestely
-Esiintymissopimusten laatiminen
(Ahokas ym., s.47. 2004)

Yhtyeen tai myytävän tuotteen tukena voi myös toimia kokonainen tiimi, ja yleensä näin onkin, kun puhutaan menestyksekkäistä artisteista. Pop/rock-artistin viennistä puhuttaessa tiimi on erityisen tärkeässä asemassa. Perinteisesti artistin tiimiin on kuulunut manageri, levy-yhtiö, keikkamyyjä ja kustantaja. Yhä harvempi festivaali tai keikkapaikka asioi suoraan artistien kanssa, jolloin paikallisverkostossa tunnettu, luotettava agentti on avain kyseiselle markkinalle (Music Finland 2017). Ohjelmamyyjä voi antaa aloittelevalle artistille uskottavuutta. Mikäli artistiin uskoo jo joku ulkopuolinen taho, lisää se myös ostajan silmissä myytävän tuotteen uskottavuutta.

Music Industry How To: 101 how to get gigs the ultimate guide (2021) neuvoo, että erottumisen tärkeä osatekijä on uskottavuus. Hyvät promoottorit mieluummin asioivat agenttien ja managerien kanssa kuin taiteilijoiden itsensä kanssa. Tämä johtuu useista syistä. Ensinnäkin se, että agentti tai manageri työskentelee taiteilijan kanssa, tarkoittaa jo sitä, että jonkinlainen laatusuodatus on jo tapahtunut. Toiseksi agentit tai managerit tuovat usein kokemusta ja ymmärrystä liiketoiminnasta, mikä saa ohjelmamyynnin ja itse esitysten toteuttamisen sujuvaksi ja jäsennellyksi. Ohjelmamyyjä voi todella auttaa esitysten ja sopimusten tekemisessä, mutta ohjelmamyyntiedustus ei välttämättä ole saavutettavissa aloittavalle artistille (Music Industry How To: 101 how to get gigs the ultimate guide, 2021).

6.1.6 Ennen esitystä huomioon otettavat seikat

Myös asiat mitä tulee ottaa huomioon ennen esitystä, tulivat teoksissa vastaan useasti. Keikan esituotantovaiheessa on hyvä käydä läpi kaikki keikkaan liittyvät seikat ennakkoon. Esituotantovaiheessa on hyvä sopia mahdollisimman pitkälle kaikki asiat, sillä sen jälkeen kaikki sujuu jouhevasti itse keikkapaikalla. Bändistä kannattaa valita yksi henkilö, joka on yhteydessä keikkapaikkaan ja tämä henkilö sitten tiedottaa muita bändin jäseniä. Saattaa aiheutua sekaannuksia, jos moni ihminen bändistä sopii asioita.

Rytmimanuaalista löytyy muistilista ennen esitystä hoidettavista asioista:
-Promootiokuvat: mahdollisimman pian keikan sopimisen jälkeen
-Julisteet: viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa
-Keikka-aika ja setin pituus: keikan sopimisen yhteydessä tai ihan viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa
-Lopullinen aikataulu (sis. saapuminen, soundcheck, ruokailu, ovet yleisölle, keikka, pilkku): viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa

-Tekniikkarideri, lavakartta ja cateringrideri: viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa-
-Majoitus ja ruokailu: viimeistään pari päivää ennen tapahtumaa
-Yhteystiedot keikkapaikalle: viimeistään pari päivää ennen tapahtumaa
-Merchandise: pari päivää ennen tapahtumaa tai keikkapaikalle saavuttaessa (Rytmimanuaali, 2014).

Erityisen tärkeää on tehdä esiintymissopimus ((Ahokas ym. 2004. s.61). Sopimuksen tärkeyttä ei mielestäni voi painottaa liikaa. Erityisen tärkeää on kuitenkin se, että kaikki keikan yksityiskohdat – maksettavista korvauksista alkaen – on merkitty keikkasopimukseen siltä varalta, että niistä tulee kiistaa. Kiistatapauksissa vanhakaan kaveruus ei kanna pitkälle, jos saataviaan täytyy hakea oikeudessa, on tärkeää, että jutun perusteet kiistatta osoittavat vaatimuksen oikeutuksen. Eli kirjallinen sopimus kannattaa tehdä rutiininomaisesti kaikesta (Ahokas ym. 2004. s.61). Myös mainostuksen tärkeys kannattaa muistaa. Ravintola, tai muu esiintymispaikka tilaa artistin esiintymään, jotta artisti tuo paikalle maksavia asiakkaita. Mikäli esiintyjä ei houkuttele paikalle yhtään asiakasta, esityksen tilaaja tuskin tilaa samaa artistia toista kertaa paikalle. ”Viikkoa ennen esitystä ota yhteyttä promoottoriin ja varmista, että kaikki on kunnossa. Tarkista esiintyjien paikalle saapumisaika, soundcheck-ajat, varmista raha-asiat, varmista aikataulut ja illan jokaisen artistin aloitusajankohta.” (Music industry how to: booking shows for unsigned artist, how to go about it, 2020).

6.1.7 Hinnoittelu

Myös hinnoittelu oli asia mistä tuli esille jatkuvasti tietoa jokaisessa teoksessa. Keikkojen hinnoitteluun ei ole Fullsteam Agencyn ohjelmamyyjän Toni Ritosen mukaan muuta sääntöä kuin, että sen tulee vastata kysyntää (Rytmimanuaali 2013). Ei ole taloudellisesti järkevää lähteä keikoille, joista ei saa edes kuluja katettua, mutta myös ylihinnoittelu on lyhytnäköistä. Pitkäjänteisen uran rakentamisen kannalta on tärkeää, että myös keikkajärjestäjät kokevat saaneensa palkkiolle vastinetta. Aivan ensimmäiseksi kannattaa miettiä kuluja. Nousevan artistin on pakko tehdä kompromisseja. Keikoille ei ole varaa lähteä bussilla kolmen teknikon kanssa. Koska palkkioita ei voi nostaa, ainoa tapa ansaita enemmän on tinkiä kuluista. Ensimmäinen ja epävarmin on niin sanottu lippuriskikeikka, jossa artisti saa sovitun prosenttiosuuden lipunmyynnistä. Toisin sanoen, jos paikalle ei tule maksaneita asiakkaita, artisti ei saa tuloaan. Toinen ja yleisin vaihtoehto on määritellä ensin takuu eli minimipalkkio, jonka artisti saa joka tapauksessa. Artisti saa siis lipunmyynnistä sovitun prosenttiosuuden, mutta vähintään takuun verran, jolloin riski on

artistille pienempi. Kolmas vaihtoehto on kiinteä palkkio, joita käytetään useimmiten festivaalikeikkojen hinnoittelussa. Artisti siis saa sovitun palkkion riippumatta siitä, paljonko yleisöä tulee paikalle. (Rytmimanuaali, 2013). Kannattaa siis muistaa, että ostavan yleisön kiinnostus on se mittari, jolla artistin arvo keikkapalkkiota laskettaessa määräytyy. Tietysti esityksiä tehdään myös ilmaiseksi jossain tapauksissa, ja erityisesti aloittelevien artistien kohdalla tämä on ainut keino päästä lavalle, juuri tuosta edellä mainitusta syystä, että tarjonta ylittää kysynnän.

Ilmaiskeikoistakin voi tulla järkeviä, jos saa samalle reissulle sovittua keikan, jonka voitolla katetaan molempien keikkojen kulut. Ilmaiskeikka saattaa olla kannattava sijoitus tulevaisuuteen tai sitten suoraa tappiota. Riskin suuruutta on vaikeaa ennustaa. (Rokkibändin ABC, 2004).

Music Industry How To: 101 how to get gigs the ultimate guide, 2021 mukaan: ”Ole antelias ja nöyrä ensimmäisillä esiintymiskerroilla. Kun teet niin, et tuskin ole neuvotteluasemassa, ja sinun tulee tehdä kaikkesi lunastaaksesi lupauksesi. Loppujen lopuksi on todennäköistä, että promoottori tai paikka tarjoaa sinulle mahdollisuuden, joka on paljon suurempi kuin se, mitä tarjoat esiintymispaikalle esityksellesi. Jos pärjäät hyvin ja toistat sen muutaman kerran, rakennat suhteen ja kehität hyvää vuorovaikutusta esiintymispaikkaan. Aikanaan se saattaa johtaa suosituksiin, tuleviin keikkapyyntöihin ja muihin mahdollisuuksiin. Kannattaa kuitenkin jälleen pitää mielessä se, että esiintymisestä syntyy kuluja. Siksi kannattaa aina pyrkiä saamaan esiintymisestä edes jonkinlainen korvaus. Yritä saada tilaajalta jonkinlainen taloudellinen takuupalkka, koska olet tien päällä ja sinulle tulee kustannuksia. Usein voit neuvotella kohtuullisen takuun pienten matkakulujen kattamiseksi ja osuuden lipputuloista tietyn lipunmyyntimäärän ylityttyä. Yritä lisäksi neuvotella kaikille bändin jäsenille ja henkilökunnalle ruokailu ja/tai päiväraha, varsinkin jos tapahtumapaikka myy ruokaa tai on samalla ruokaravintola”. (Texas Music Office, Guide to Booking Your Own Concerts and Tours, 2021).

Nämä edellä läpi käydyt asiat luovat pohjan sille, mistä lähteä liikkeelle, kun mietitään ohjelmamyynnin tekemistä. Tutkimalla muita teoksia yhdistäviä ja niissä kaikissa esille nousevia seikkoja pystyin miettimään haastattelukysymyksiä, mitä esittää haastateltaville, syventääkseni ja lisätäkseni tietoutta tulevaan oppaan sisällysluetteloon.

6.2 Alan ammattilaisten haastattelut

Taulukko 3. Tutkimuksen haastateltavat henkilöt

Jani Wilund	Manageri, Vagabond Entertainment Group
Aki Juvonen	Ohjelmamyyjä / tuottaja / promoottori, Loose Mind Productions
Ari Pietilä	Manageri / A&R, Nordic Cult Management & Inverse Records
Aapo Tohmola	Kitaristi / ohjelmamyyjä, T.A.P, Essentia, Kille Kuuleri
Sami Saarela	Kitaristi, Lovex, Delta Enigma,
Netta Skog	Artisti
Douglas Blair	Kitaristi, W.A.S. P
Peter Bales	Ohjelmamyyjä / tuottaja / basisti, Sore Media, Snovonne, The Designs
Carolin Büttner	Agentti / tuottaja / promoottori, Nem Agency
Euge Valovirta	Kitaristi / ex-A&R, Cyhra, Spinefarm records / Universal Music Group

Haastattelujen tulokset esitetty teemoittain.

6.2.1 Ohjelmamyynnissä menestymisen tekijät

Haastattelujen (2021) mukaan ohjelmamyynnissä menestymisen tekijöitä ovat puheenlahjat, ekstroverttiys, sekä kyky tehdä yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Vastaukset olivat hyvin saman tyyppisiä kuin bechmarkingia tehdessä, mutta eniten tuloksissa nostettiin myyjän ominaispiirteitä esille. Voidaan päätellä, että myyjän luonteella on erittäin suuri merkitys myynnissä onnistumiseen. Ari Pietilä Nordic Cult Managementilta kiteyttää: ”Tärkeintä on olla hyvä tyyppi. Piirit ovat pienet ja viidakkorumpu kulkee aina ohjelmatoimiston työntekijän edellä. Jos olet yhdellekin tyypille hankala / tavoittelet nopeita voittoja / epäedustava...on urasi alalla helvetin lyhyt. Kaikki muistavat hyvän tyypin, mutta ennen kaikkea kaikki tietävät hankalan tyypin. Hankalalta tyypiltä ei haluta ostaa mitään.” (Pietilän haastattelu, 2021)

Haastattelujen (2021) mukaan hyvän ohjelmamyyjän ominaisuuksia ovat innokkuus, aktiivisuus, usko myytävään asiaan, sinnikkyys, stressinsietokyky sekä kommunikaatiotaidot (Haastattelut, 2021). Ropen (2009, s.155) mukaan myyjän ominaisuudet vaikuttavat myynnin onnistumiseen.

Esille nousi myös sama seikka kuin benchmarkingissa, eli myytävän tuotteen laatu. Haastatteluvastauksissa nousi usein esille, että ohjelman uniikkius eli erikoisuus, joku sellainen mitä ei kellään muulla ole, on tärkeistä seikoista ensimmäinen. Tätä mieltä on myös pitkän uran musiikkialalla tehnyt, ja maailmanlaajuisesti menestynyt Douglas Blair, jonka mukaan ohjelmamyyjän tulisi edustaa artisteja, joilla on menestyneitä julkaisuja, sekä vahvaa materiaalia ja osaamista (Blairin haastattelu, 2021). Haastatteluissa nousi jatkuvasti esille myytävän tuotteen taso ja tuotteen mukautuvuus tilaajan toiveisiin. Verkostojen määrä oli kolmanneksi mainituin seikka. Vastauksista voi siis päätellä, että kolme tärkeintä seikkaa ohjelmamyynnissä menestymiseen ovat myyjän ominaisuudet, myytävän tuotteen laatu, sekä verkostot (haastattelut, 2021).

6.2.2 Ohjelmamyynnin suurimmat haasteet

Toiseksi kysyin haastateltavien mielipidettä siihen, mitkä ovat suurimpia haasteita ohjelmamyyntiä tehdessä. Jokainen haastateltava mainitsi saman asian, mitä käytiin läpi myös kaikissa bechmarkattavissa teoksissa, eli sen että yksinkertaisesti tarjonta ylittää kysynnän. Tarjonta on nykyaikana todella kovaa, joten ns. helppoja myyntejä ei juuri saa. Pitää jatkuvasti seurata uusia tapahtumia ja tapahtumapaikkoja ja ylläpitää sekä rakentaa kontaktiverkostoa näihin kaikkiin. Sopivien tapahtumien tai pääesintyjän lämmittelijäesiintymisen etsimisen lisäksi on myös itse aktiivisesti koko ajan ideoitava uusia konsepteja ja ideoita jokaiselle myynnissä olevalle yhtyeelle (Juvosen haastattelu, 2021). ”Katoavat keikkapaikat ja keikoilla käymättömät ihmiset. Helvetin vaikea toimia, jos saman venue viikko-ohjelman slotista kamppailee 100 eri musagenreä ja 100 eri ohjelmatoimistoa.” (Pietilän haastattelu 2021). Aapo Tohmola (2021) summaa asian lyhyesti, mutta ytimekkäästi: ”Suuri tarjonta eli ostajan markkinat.”
Covid19 pandemian vaikutusta alaan ja ohjelmamyyntiin painotettiin myös erittäin paljon. Selvää on, että rajoitukset, jotka sulkevat ravintolat ja esiintymispaikat, tekevät ohjelmamyynnistä mahdotonta.

6.2.3 Parhaat tavat asiakashankintaan

Asiakashankinnassa painottui verkostot. Sama verkostojen tärkeys nousee esille lähes jokaisessa asiayhteydessä, kun keskustellaan ohjelmamyynnistä. Uusien potentiaalisten yhtyeiden löytäminen vaatii jatkuvaa alan ja sen medioiden seuraamista ja jalkatyötä. Kun hyvältä vaikuttava uusi yhtye on löytynyt, on heidät nähtävä myös livenä ja sen jälkeen puhuttava itse yhtyeen kanssa, sekä heidän mahdollisten muiden yhteistyökumppanien kanssa (Juvonen, 2021). Samaa painottaa myös Tohmola (2021) ” Suhteiden luominen eli pyöriminen niissä piireissä, joissa saman alan edustajat pyörivät. Somen hallitseminen promootiomielessä. Näkyvä tarjonta, mukautuvuus asiakkaan tarpeiden mukaan ja hyvä maineisuus alalla. Eli hommat hoidetaan kuten sovitaan”.
Eli jälleen palataan tuohon myyjän ominaisuuksiin. Myyjän on oltava luotettava ja ”hyvä tyyppi”, koska hankalan myyjän kanssa ei selkeästikään haluta asioida haastateltavien kokemuksen mukaan.

Tämän jälkeen keskustelimme ohjelmamyynnin erityispiirteistä muuhun myyntiin. Esille nousevia seikkoja olivat selkeästi se, että ohjelmamyynnissä myydään mielikuvia. Myytävä tuote on abstraktia eikä sen kaupallista arvoa voi laskea suoraan numeroilla (Tohmolan haastattelu, 2021). Jälleen kerran haastateltavat painottivat kontaktien tärkeyttä, sekä yksi selkeä erityispiirre, on myynnin pitkä sykli. Myyntiä tehdään jopa vuoden ennakkoon, ja palkan tehdystä työstä saa vasta, kun esiintyminen on tehty.

Tohmola (2021) esiintyvänä muusikkona kertoo surullista faktaa pohjaten omaan kokemukseensa: ” Jos ajattelee musiikkialaa niin esimerkiksi Ruotsissa on suhteessa moninkertaisesti enemmän keikkapaikkoja myös aloitteleville muusikoille mihin myydä omaa ohjelmaansa. Ainakin Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Oulussa keskisuuret soittoravintolat ovat lähes kaikki lopettaneet toimintansa. Ilmaiseksi voit mennä esiintymään pikkukuppilaan tai jos myyt triplaplatinaa ja tunnet Nelonen Median johtoporrasta, pääset Provinssin päälavalle. Välimalliratkaisu on kadonnut Suomesta oman 15-vuoden muusikkourani aikana.” Myös ulkomailta tuleva ohjelmatarjonta pienentää kotimaisten artistien mahdollisuuksia saada myytyä esiintymisiä. Jolloin jälleen kerran palaamme samaan asiaan, mitä on käyty läpi jo useamman kerran. Kysynnän ylittävä tarjonta. Ulkomailla paljon kiertueita ja esiintymisiä järjestänyt Sore Median Peter Bales tiivistää kotimaassa tapahtuvan ohjelmamyynnin eron ulkomaille (2021): ” Kotimaassa tunnet ihmiset ja lähialueen paremmin kuin ulkomailla. Olet myös tietoinen esimerkiksi kansallisista vapaapäivistä tai alueesi ihmisten peruskäyttäytymismalleista.” (Balesin haastattelu,

2021) Tämä painottaa jälleen kerran jo useaan otteeseen mainittua ja painotettua kontaktien tärkeyttä.

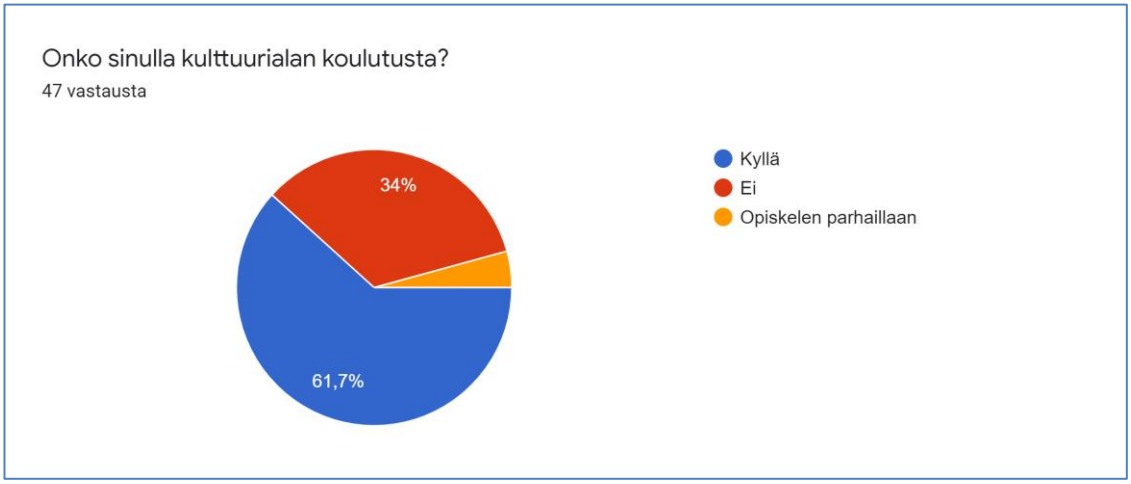
6.2.4 Neuvoja alan toimijoille, joiden motivaatio on alkanut hiipua

Lopuksi kysyin haastateltavilta yleisiä neuvoja alalle pyrkiville ja sellaisilla ammattilaisille, joilta on alkanut usko loppua omaan tekemiseen ja alan tulevaisuuteen. Haastattelujen mukaan nyt on hankala aika, mutta aina on tilausta aktiiviselle nälkäiselle myyjälle. Ekat vuodet ovat haastavia toki mutta jos näyttää että pystyy myymään niin monesti sitten voi tulla nopeastikin isompia nimiä myyntiin. Ei saa antaa periksi. Töitä alalla riittää (Wilundin haastattelu, 2021). Juvonen (2021) neuvoo olemaan armollinen itselleen" "jos on draivi loppu, ei saa missään nimessä puskea liikaa……Varsinkin tällä alalla on kuitenkin jatkuvaa ja todella kovaa painetta ja stressiä, sekä liikkuvia osia enempi, kun yliopiston professoritkaan osaavat laskea - silloin ei kannata puskea liikaa. Se johtaa vain virheisiin, joka johtaa isompaan draivin menetykseen. Usein sopiva loma tai työnkuvien hetkellinen vaihto saattaa piristää. Tai kuten itsellä useimmiten: yksi todella hyvä livekeikkakokemus, joka muistuttaa miksi hommaa lähti tekemään!
Alalle pyrkiville sen sijaan antaisin neuvon olla kärsivällinen ja erittäin aktiivinen". Vastauksista voi päätellä, että tällä hetkellä yrittäminen on hankalaa, koska maailmantilanne on hyvin hankala. Toimijoita on paljon, artisteja on paljon ja paikkoja, missä järjestää ohjelmaa, on entistä vähemmän. Korona teki vielä jo olemassa olleeseen vaikeaan tilanteeseen vielä entistä suuremman loven. Tärkeää on tiedostaa ja odottaa, että edessä on suuria haasteita ja raha on usein hyvin tiukassa. Tulee välillä kausia, jolloin tulot laskevat huomattavasti. Pietilä (2021) kiteyttää asian ytimekkäästi: "jos olet vielä alalla koronankin jälkeen ja vielä olisi fiilistä yrittää...niin go for it. Kaikkihan me tiedetään, että tätä tehdään sydämellä ja siistien tyyppien kanssa, joten älä heitä vaivalla ansaittua ja opittua asiaa roskikseen. Samaa mieltä on myös Spinefarm Recordsin entinen A&R Euge Valovirta (2021): "Rahan takia tätä ei kannata tehdä. Vain hyvin harvoilla on käytetyn ajan ja siitä saadun korvauksen suhde hyvä. Monilla muilla aloilla suhde on huomattavasti parempi, mutta jos rakastat sitä mitä teet, niin sillä ei ole paskaakaan väliä. Mun mielestä. Kun hiippakunta meillä kaikilla aikanaan vaihtuu, niin ei me täältä mitään mukaamme saada kuitenkaan. Mutta jos et rakasta musaa, niin suosittelen jotain muuta". Vastauksista voidaan siis päätellä, että ohjelmamyyntiala on kutsumusammatti, jota tehdään rakkaudesta lajiin, sen sijaan että sillä pyritään rikastumaan. Tähän yhtyy myös Bales (2021): " Varmista, että elävä musiikki tekee sinut onnelliseksi. Koska on parempia tapoja ansaita rahaa. Myös Büttner (2021) on täysin samoilla linjoilla kuin muutkin: "Kun päätät ryhtyä

ohjelmamyyjäksi, älä tee sitä rahan ansaitsemiseksi. Tee tämä päätös intohimosta musiikkia kohtaan. Musiikkialla ammattilaisen aseman vakiinnuttaminen vaatii tietyn ajan. Polkuasi leimaa varmasti monet vastoinkäymiset, mutta opit ympäröimään itsesi ihmisillä, jotka jakavat näkemyksesi. Älä koskaan menetä rakkautta musiikkiin tai vahvaa uskoasi taitoihisi ja unelmiisi”.

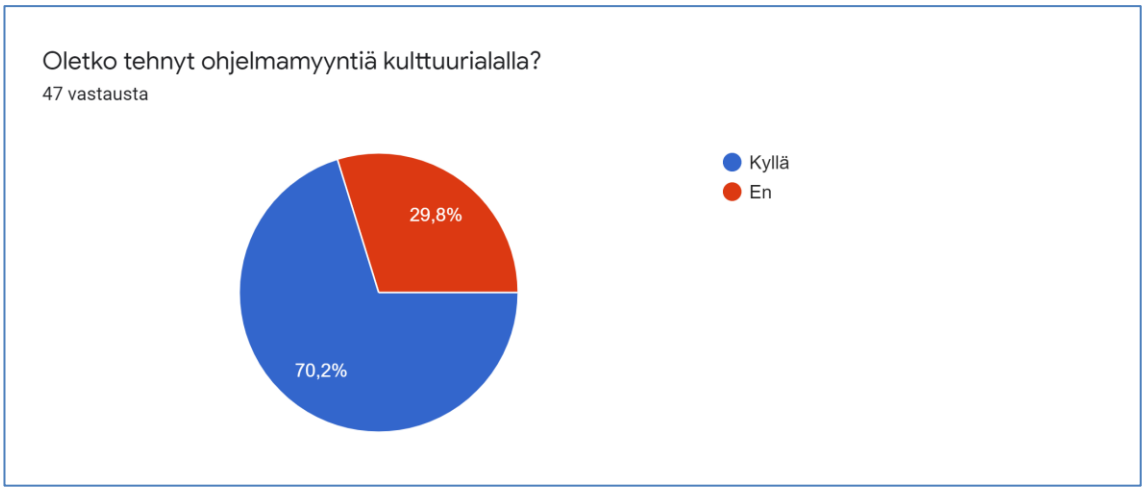
6.3 Kyselyn tulokset

Kysely avattiin elokuussa 2021, ja se oli auki kuukauden. Kysely suunnattiin alan ammattilaisille, alalle pyrkiville, sekä ohjelmamyyntikurssien oppilaille. Kaikki vastaukset käsiteltiin nimettöminä, eikä vastaajan henkilöllisyys tai muuta tietoa vastaajasta tule esille. Vastaajia kyselyyn tuli yhteensä 47 kpl, ja vastaajien joukko jakautui seuraavasti: Henkilöitä, joilla on jo aiemmin kulttuurialan koulutusta, oli vastaajista 29 henkilöä. Aiempaa kulttuurialan koulutusta ei ollut 16 henkilöllä vastaajista, ja loput 2 henkilöä opiskelivat alaa parhaillaan.



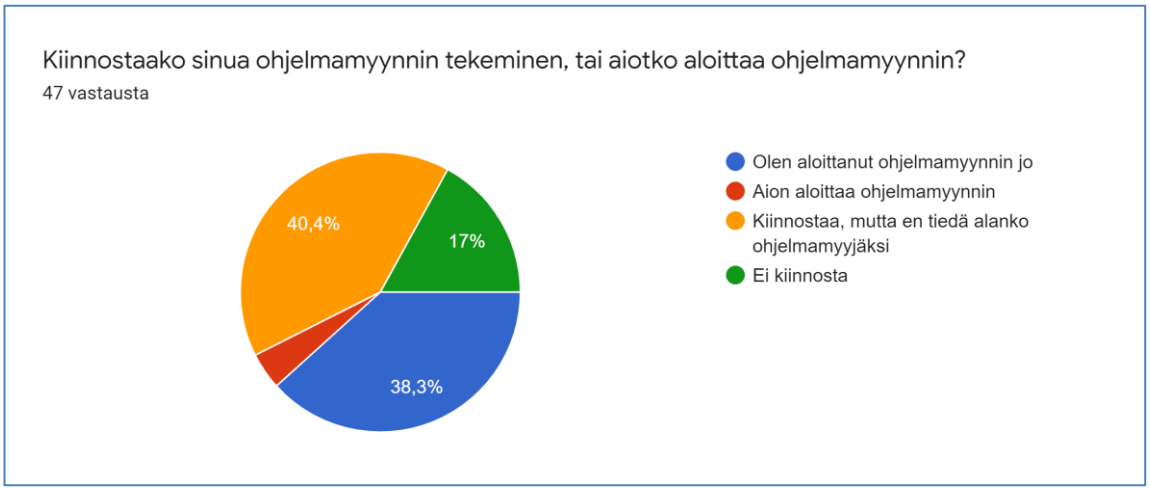
Kuvio 7. Kulttuurialan koulutustausta.

Vastaajista 33 henkilöä oli tehnyt ohjelmamyyntiä jo aiemmin, loput 14 henkilöä eivät olleet tehneet kulttuurialalla ohjelmamyyntiä.



Kuvio 8. Ohjelmamyyntialan aiempi kokemus

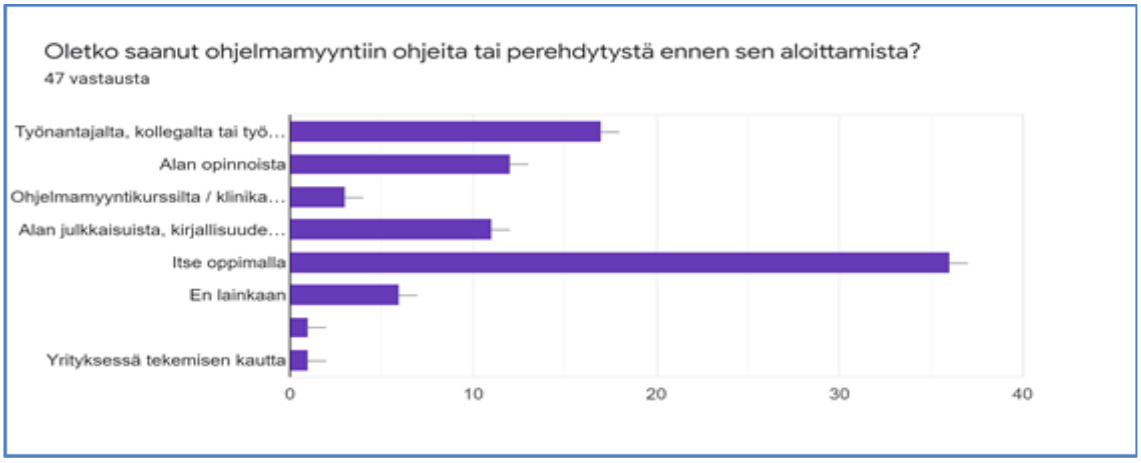
Kysyin kiinnostuksesta ohjelmamyynnin tekemiseen, jotta saisin kuvaa, millaiseksi ohjelmamyynti yleisesti mielletään tällä hetkellä. Kiinnostus alaa kohtaan jakaa mielipiteitä, mutta vain 17 % vastaajista oli sitä mieltä, että ala ei kiinnosta lainkaan. 38,3 % eli 18 henkilöä vastaajista olivat jo aloittaneet ohjelmamyynnin, ja 40,4 % oli kiinnostunut ohjelmamyynnistä mutta eivät tienneet aloittavatko tekemään ohjelmamyyntiä. Vastaajista 2 henkilöä eli 4,3 % kertoi, että aikoo aloittaa tekemään ohjelmamyyntiä.



Kuvio 9. Ohjelmamyynnin kiinnostavuus 2021.

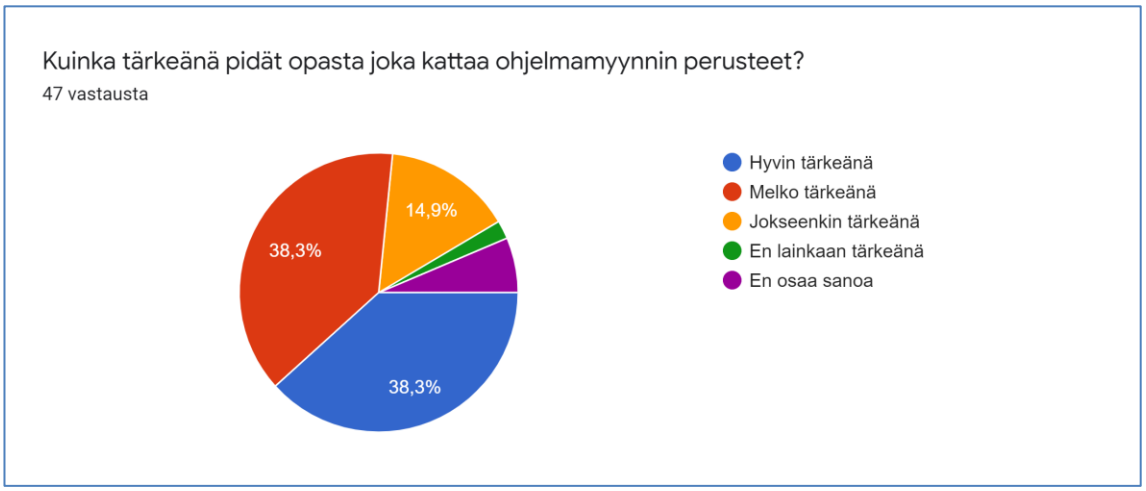
Kysyin mistä vastaajat ovat saaneet oppia alalle, jotta voisin kartoittaa ohjelmamyyntioppaan, sekä ohjelmamyyntikurssien tärkeyttä jatkossa. Vastaajista 17 henkilöä oli saanut oppeja alalle työnantajalta, kollegalta tai työyhteisöltä. Yllättävä seikka oli, että vastaajista 12 henkilöä kertoi saaneensa oppinsa alan opinnoista, ja 3 vastaajista oli saanut oppia alalle kursseilta, ja 11 alan kirjallisuudesta. Tämä kirjallisuudesta oppiminen tukee

mielestäni päivitetyn oppaan kirjoittamisen tärkeyttä. 36 henkilöä eli selvästi suurin osa, vastasi kuitenkin itse oppineensa alalle.



Kuvio 10. Ohjelmamyynnin ohjeistuksen tai perehdytyksen lähteet.

Suurin osa vastaajista piti oppaan olemassaoloa joko hyvin tärkeänä tai melko tärkeänä. 14,9 % vastaajista piti sitä jokseenkin tärkeänä ja vain 1 vastaaja oli sitä mieltä, että opas ei ole lainkaan tärkeä.



Kuvio 11. Ohjelmamyyntioppaan tärkeys.

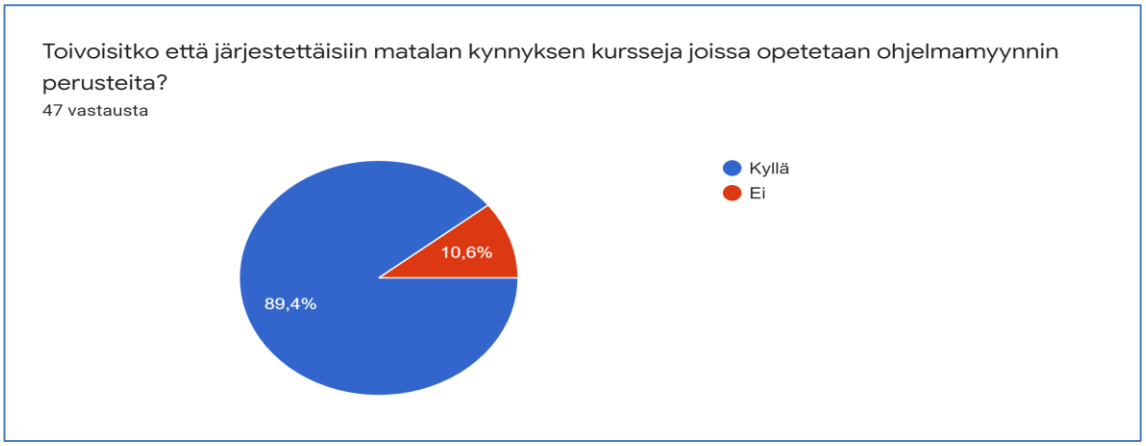
Kyselyssä oli myös kaksi avointa vastausta, joista ensimmäinen koski oppaan toivottua sisältöä. Vastaukset olivat pitkälti samanlaisia kuin benchmarkingissa ja haastatteluissa tuli ilmi. Vastaajien toiveita oli perusasiat, alan yleisien käytäntöjen läpi käyminen, Oman tuotteen tuntemus, check-list aloittelijalle, alan sanastoa, mistä saada kontaktit, kuinka

myydä tuotetta, markkinoinnin perusteita, sopimusteknisiä asioita ja tietoutta lomakkeista sekä sopimuksista, hinnoittelua, ja mistä lähteä liikkeelle. Eli pääpiirteittäin täysin samat asiat, mitä tutkimuksen muissa tuloksissa on tullut ilmi. Vastaajat toivoivat myös ohjeita tapahtumien järjestämiseen, sekä eri maiden käytäntöjä ohjelmamyyntialalla. Tämä tutkimus kuitenkin keskittyy ohjelmamyyntiin Suomessa, joten kyseiset asiat tapahtumatuotannon perusteista ja ulkomaiden ohjelmamyyntikäytännöistä eivät mielestäni ole relevantteja tämän tutkimuksen yhteydessä. Vastauksista näkyi myös osakseen vastaajien kiinnostus avoimiin kysymyksiin, koska osa vastauksista oli kirjoitettu selkeästi huumorimielessä. Jätin nämä vastaukset tuloksissa huomioimatta kokonaan.
Toinen avoin kysymys koski ohjelmamyynnin suurimpia haasteita Suomessa. Jälleen kerran vastauksista nousi esiin samat asiat mitä on käyty läpi haastatteluissa sekä benchmarkingia tehdessä. Suurimmiksi haasteiksi listattiin eniten kova kilpailu, verkostojen hankkimisen vaikeus, sekä koronarajoitukset. Myös valmiiden asiakasrekisterien / kontaktien puute koettiin haasteeksi. Internetissä on yksi valmis lista yhteystietoineen eri esiintymispaikoista, mutta se on päivitetty viimeksi vuonna 2018 (Sallinen, 2018). Asiakasrekisteri jää siis jokaisen alalle haluavan itse kerättäväksi. Hinnoittelu ja esiintymisistä maksettavat korvaukset olivat myös vastaajien mielestä haasteena. Suurin haaste kuitenkin vastaajien mielestä oli koronarajoitukset. Jälleen myös huumorivastauksia riitti, mutta jätin ne pois tutkimustuloksista kokonaan.

Kyselyn kysymys siitä, tulisiko taide- ja kulttuurialan opintojen sisältää enemmän yhtenäistä perehdytystä ohjelmamyyntiin ja vastaaviin toimintoihin, kertoi selkeää faktaa. Vastaajista 93.6 % oli sitä mieltä, että pitää. Tämä on selkeä kuva siitä, että kulttuurialan opintoihin pitäisi sisällyttää myös ohjelmamyyntiä. Vain 6,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että perehdytykselle ei ole tarvetta.

Kuvio 12. Tulisiko ohjelmamyyntiä sisältää kulttuurialan opintoihin

Viimeinen kysymys oli, toivotaanko yleisesti, että matalan kynnyksen kursseja ohjelmamyynnin perusteisiin järjestetään. Selkeä enemmistö oli kurssien järjestämisen puolella (89,4 % vastaajista vastasi myöntävästi).



Kuvio 13. Toiveet matalan kynnyksen ohjelmamyyntikursseista.

7 Kehittämisehdotukset

Tuloksien pohjalta selkeytyi pitkälti, mitä ydinasioita olisi hyvä tietää, kun haluaa aloittaa ohjelmamyynnin tekemisen. Kehittämisehdotukseni ydin on kirjoittaa kokonaan uusi opas, joka on tuotu vastaamaan nykyisen ajankohdan määrittelemiä toimintatapoja ja toimintamalleja. Tässä työssä kuitenkin keskitytään vain, kuinka parantaa ja kehittyä ohjelmamyyjänä. Aiemmat teokset alkavat olemaan jo vanhentunutta tietoa, joten uuden oppaan kirjoittaminen alkaisi olemaan hyvinkin ajankohtaista. Benchmarkingin tulosten mukaan aikaisemmista oppaista puuttuu tietoa sosiaalisen median merkityksestä ohjelmamyynnissä, se kuinka fyysiset kirjeellä lähetettävät promopaketit ovat poistunet käytöstä ja pääosin myös puhelimella myyminen on siirtynyt sähköposteihin. Tätä tietoa on siis järkevää lisätä seuraavaan oppaaseen.

Yksi mahdollisesti tulevaan teokseen vaikuttava seikka on se, että kukaan ei vielä tiedä miten lähitulevaisuudessa ohjelma-ala tulee muuttumaan vallitsevan pandemian myötä. Tutkimuksen tuloksien perusteella selvisi, mitä asioita oppaan pitäisi sisältää ja miksi. Näiden pohjalta rakentuu ohjelmamyyntioppaan sisältö seuraavanlaisesti. Benchmarkingin tulokset olivat mielestäni hyvin selvät. Kaikissa teoksissa nostettiin esille seitsemän tärkeää seikkaa, joita käytiin läpi perusteellisesti. Näitä asioita olivat:

-Mistä lähteä liikkeelle

-Kontaktit ja markkinointi

-Myytävä tuote

-Asiakkaan lähestyminen ja myynti

-Myydäkö itse vai valitako ohjelmatoimisto

-Ennen esitystä huomioon otettavat seikat

-Hinnoittelu.

Jo olemassa olevat oppaat sisältävät kyseistä tietoa, mutta kuten tutkimuksessa jo aiemmin mainittiin, ovat alan muut oppaat jo käyneet vanhaksi, joten näiden asioiden päivittäminen olisi ajankohtaista.

Haastatteluiden vastaukset kertoivat myös selkeää tietoa. Asioita, joita oppaassa tulisi olla ovat puheenlahjat ekstroverttiys, sekä kyky tehdä yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Ohjelmamyynnissä tulee ottaa esille myyjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ja erityispiirteitä. Tuloksista voi päätellä, että kolme tärkeintä huomioonotettavaa ohjelmamyynnissä menestymiseen ovat myyjän ominaisuudet, myytävän tuotteen laatu, sekä verkostot. Näitä tulisi avata opastuksessa parempaan ohjelmamyyntiin varsin tarkasti, ja seikkaperäisesti. Myös myytävän tuotteen laatu on erittäin keskeinen asia, koska haastateltavien, ja nykytilanteen mukaan ala on hyvin kilpailtua, ja kuten benchmarkingin tulokset kertoivat, ylittää tarjonta kysynnän huomattavasti. Tästä syystä oman myytävän tuotteen erottuminen muiden joukosta on erittäin tärkeää, jotta voi menestyä ohjelmamyynnin saralla. Ajan hermolla oleminen tulee ottaa myös huomioon, sillä edelleen tilanne pandemian kanssa on epävarma. Pysyvätkö esiintymispaikat ja ravintolat toiminnassa?

Eli opastuksessa kohti parempaa ohjelmamyyntiä, tulee tähdentää oman asiakasrekisterin jatkuvaa ylläpitoa ja päivitystä. Myös myynnin erityispiirteitä tulee avata, eritoten siltä osin, että myyntisyklit ovat pitkiä, ja tehdystä työstä saatua palkkaa, voi joutua odottamaan jopa vuoden ajan. Ohjelmamyynnin haasteita tulee siis avata perusteellisesti.

Myös parhaita tapoja uusasiakashankintaan pohdittiin niin benchmarkingissa kuin haastatteluissa, joten on selkeää, että tähän tulee panostaa erityisesti. Haastattelujen perusteella opastuksen tulisi olla myös kannustava. Eli tehdään opastuksesta selkeää, kuinka pitää motivaatiota työssään yllä, tai miten saavuttaa hiipumaan alkanut motivaatio omaa työtänsä kohtaan. Moni haastateltava nosti esille asian, että valitettavasti ohjelmamyyntiala ei ole rahallisesti tuottavimpia aloja mitä löytyy, mutta sinnikkyydellä ja pitkäjänteisyydellä siitä voi elannon tienata, ja mikäli myymäsi tuote menestyy, näkyy se suoraan myös palkassa.

Kyselyn vastauksien perusteella mielikuva ohjelmamyynnin tärkeästä sisällöstä vahvistui entisestään, koska siinä tuli esille samat asiat kuin benchmarkingissa sekä haastatteluissa. Mutta niiden lisäksi kyselyssä toivottiin lisää tietoutta alan yleisistä käytännöistä, joten tämä tulee olemaan yksi osio koko opastusta parempaan ohjelmanyyntiin, kuten myös lomakkeet ja sopimukset, markkinoinnin perusteet, tarkistuslista muistettavista asioista ja alan sanastoa. Monikaan uusi alalle pyrkivä ei välttämättä tiedä kaikkia alan vakiintuneita slangisanoja ja muita termejä, joten näitä olisi yleismaailmallisesti hyvä avata myös. Kyselyssä toivottiin ohjeita tapahtumien järjestämiseen, mutta koska tämä tutkimus keskittyy pääasiassa vain ohjelmamyyntiin, jätän pois neuvot tapahtumatuotannosta kokonaan, sillä siitä löytyy jo aiempaa kirjallisuutta, ja jos samaan aikaan käydään läpi ohjelmamyyntiä ja tapahtumatuotantoa, voi mennä erityisesti alan uudet toimijat sekaisin tiedon määrästä. Uudessa ohjelmamyyntioppaassa olisi hyvä avata ohjelmamyynnin ja tapahtumatuotannon erot ja verkostoyhteistyön mahdollisuudet ja hyödyt.

Yksi keskeinen kehitysehdotus on lisätä ajan tasalla olevan tietouden jakamista mahdollisimman laajalti mahdollisimman helposti. Mietin myös, voisiko opasta lähteä tarjoamaan oppimateriaaliksi myös oppilaitoksille, ja pyrkiä laajentamaan puhtaasti ohjelmamyyntiin perehtyvää opetusta myös opintosuunnitelmiin. Kyselytutkimuksessa sitä selkeästi enemmistön puolesta toivottiin. Tämä kyseinen teema sai eniten kannatusta koko kyselyssä, kun 93,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että alan opetusta pitäisi sisällyttää kulttuurialan opintoihin.

Tutkimustuloksien perusteella, ohjelmamyynnin tietoutta jakaessa voisi keskittyä seuraaviin olennaisiin asioihin, joista osa löytyy jo aiemmista teoksista, mutta osa uupuu kokonaan. Nämä asiat esitän liitteessä 5 (salattu).

Tällaisella oppaalla ja ohjeistuksella pääsisi moni alalle haluava alkuun ohjelmamyynnin saralla, sekä tällaista sisältöä voisi alalla jo pidempään toimineet käyttää muistilistana. Nämä ovat kuitenkin vain neuvoja millä parantaa omaa ohjelmamyyntiä. Kirjoittamalla kokonaan uusi opas, joka sisältäisi kaiken tämän tiedon, olisi sen sisältämän tietouden

jakaminen helpompaa. Tulevaisuudessa tarkoituksenani on hakea apuraha, jonka voimin kyseinen uusi opas voidaan, ja pyrkiä hankkimaan sille kustantaja. Tämän jälkeen oppaan jakeluun tulisi panostaa, ja levittää ohjelmamyynnin ajantasaista tietoutta mahdollisimman laajalti, eritoten kun suuri osa alan painetuista oppaista ja teoksista ovat jo alkaneet vanhentua. Oppaan kirjoituksessa tulisi myös toimia pikaisesti, ja muistaa pitää itsensä ajan tasalla ohjelmamyyntikentän alati muuttuvien ominaisuuksien ja trendien keskellä. Mikäli pandemia jatkuu, tulee oppaan sisältöä tarkastella uudelleen, ja miettiä tulisiko siihen lisätä esimerkiksi virtuaalitapahtumienohjelmamyynnistä oma lukunsa, vai olisiko tämä kokonaan oma oppaansa.

8 Pohdinta ja arviointi

Työni päätuloksena syntyi selkeämpi kuva, siitä, mitä avainasioita tulisi tietää ohjelmamyyntiä tehdessä, ja kuinka ohjelmamyynnin nykytietous poikkeaa jo vanhentuneiden oppaiden sisällöistä. Suuri osa alan jo olemassa olevista oppaista sisältää vuosikymmenen takaista tietoutta, ja ajan saatossa ovat alan toimintamallit muuttuneet. Vaikka ohjelmamyynnin perusperiaatteet ja kulmakivet ovat lähestulkoon samoja kuin kymmenen vuotta sitten, on esimerkiksi sosiaalinen media ja muusikin digitalisoitumisen muuttanut toimintatapoja. Esimerkkinä ennen lähetettiin potentiaalisille asiakkaille fyysisen cd-levy ja printattu kirje, kun nykyään tämä asia hoituu sähköpostin ja erilaisten musiikintoistoalustojen kautta.

Työn tulokset olivat pitkälti samoja kuin odotin. Tiesin itse lähtökohdat ohjelmamyyntiin, mutta yllätyksenä nousi kyselytutkimuksen tuloksista se, kuinka paljon ohjelmamyyntialan opintoja kaivataan yleisesti, ja kuinka tärkeitä erilaiset ohjelmamyyntioppaat ja kurssit ovat, sillä suuri osa vastaajista oli yksinkertaisesti itse opetellut alalle. Ilman varsinaista opastusta, alalle oppiminen sisältää paljon kompastuskiviä, jotka voitaisiin välttää hyvällä perustietoudella ohjelmamyynnin tekemiseen.

Myyntiä voidaan tarkastella monella tapaa liittyen myynnin suunnitteluun ja prosessiin, myyntitilanteeseen, sekä asiakkaan ominaisuuksiin. Myynnin lähtökohdat voidaan jakaa seitsemään eri osaan (Kuvio 1.) Näitä ovat selkeät ja riittävän pieniksi paloiksi jaetut myyntitavoitteet, tuotteen valinta, kohderyhmän valinta asiakkaan tarpeeseen perustuen,

tuotteistaminen, myyntikärjen tunnistaminen, toimintasuunnitelman laatiminen sekä tulosten seuranta. (Selin ja Selin, 2018). Työ tuotti ajankohtaista tietoa, jo vanhentuneiden oppaiden ja ohjeistuksen tilalle ja tueksi. Työ tuo ajantasaisen tiedon myynnistä helposti saataville. Tutkimustietoutta jakamalla, alan uudet toimijat, sekä alalla jo pidempään työskennelleet, pääsevät käsiksi ajankohtaisempaan, sekä uuteen tietoon siitä mitä uusia tapoja ohjelmamyyntiin on tullut viime aikoina. Työtä voi hyödyntää ohjelmamyyntialalle pyrkivät henkilöt, sekä alalla jo pidempään toimineen tahot muistikirjana ja tietoutensa päivittämiseen. Myös ohjelmamyyntikursseilla tieto on tärkeää jaettavaa kurssilaisille.

Työni tarkoituksena oli kerätä uutta ja ajantasaista tietoa, jotta voisin lähteä hakemaan rahoitusta ja kustantajaa kirjoittaakseni alalle opinnäytetyöhöni pohjautuvan oppaan, sekä kehittää omaa tietouttani alan nykytilasta ja näin ollen parantaa ohjelmamyyntikurssien sisältöä, sekä opastaa alan tekijöitä paremmiksi ohjelmamyyjiksi, joko lukemalla tämä tutkimus, tai osallistumalla kursseille. Opinnäytetyöni tutkimuksen tuloksien tarkoituksena on tukea kaikkia alan toimijoita tehokkaampaan ohjelmamyyntiin. Työssä onnistuin löytämään keskeisiä seikkoja ohjelmamyynnin erikoispiirteistä, sekä uusia toimintamalleja ja ohjeita, joita ei tällä hetkellä olemassa olevissa oppaissa ollut. Opin myös itse, miten kehittää järjestämieni kurssien sisältöä entistä paremmaksi, ja huomasin, että myös kurssieni sisältämä tietous alkoi olemaan päivityksen tarpeessa.

Työtä tehdessä minua alkoi kiinnostamaan erityisesti verkkopohjaisten opintojen luominen, ja siirtäminen koko ohjelmamyyntikurssien sisältö ja niiden pitäminen verkkoon. Verkossa oleva koulutus, mahdollisesti helpottaisi tietouden päivittämistä ja ylläpitoa, mutta se mikä minua jäi askarruttamaan tässä asiassa, on yrityksen ansaintamalli. Tehdäkö kyseistä työtä puhtaasti ”good will” periaatteella alan yleisen hyväksi, vai tulisiko sillä pystyä elättämään itsensä? Kuten useat haastateltavat mainitsivat, ei ohjelmamyyntialalle kannata lähteä rikastuakseen, vaan puhtaasti intohimosta ja rakkaudesta lajiin. Mutta kuinka pitkälle tämä kantaa tulevaisuudessa, kun kyseessä on oma elanto?

Jos tekisin työni nyt uudelleen, pyrkisin saamaan useampia haastateltavia, sekä lisäisin tutkimustietoutta puhtaasi myynnin teoriasta yleisesti. Uskon että tämä työ hyödyntää kollegoitani parantamaan tietoutta ohjelmamyynnin nykytilasta, sekä antamaan uusia näkökulmia siihen, mitä kaikkea kokonaisuudessaan ohjelmamyynnissä olisi hyvä huomioida. Työtä voisi jatkaa kirjoittamalla kokonaan uuden oppaan, jo vanhentuneiden op-

paiden tilalle. Työ lisää tietouttani uusista alan trendeistä ja toimintamalleista, ja vahventaa osaamistani ohjelmamyynnin, sekä ohjelmamyyntikurssien vetäjän roolin ammattilaisena. Työn tulokset tulevat osaksi ohjelmamyyntikursseja, sekä ne tulevat yritykseni verkkosivuille saataville. Rakennan verkkosivuille kokonaan oman osion ”ohjeita ja vinkkejä kuinka parantaa ohjelmamyyntiä”.
Voisin syventää tuloksia haastattelemalla asiantuntijoita vielä laajemmin, erityisesti sitten kun pandemiatilanne on tasoittunut ja ala on elpynyt jälleen. Tällä hetkellä tasapainotellaan vielä pitkälti rajoitusten kanssa.

Ohjelmamyyntiala on alati kehittyvä. Uutta tietoa ja uusia toimintamalleja sekä toimintatapoja tuntuu syntyvän jatkuvasti, ja uskoisin että tästä syystä ei uusia alan tietoutta sisältäviä oppaita tule. Myyntiprosessiin ja sen sisältöön vaikuttavat monet eri tekijät yrityksen koosta, toimialasta ja toimintatavoista riippuen (Selin & Selin, 2018). Pahimmassa tapauksessa siinä vaiheessa, kun uusi opas on valmis, ovat toimintatavat ja mallit muuttuneet jo sen verran että oppaan tieto on vanhentunutta. Myynnin perusperiaatteet ovat pitkältä aina olleet, ja mitä todennäköisemmin tulevat olemaan samat, joten niitä seuraamalla pääsee pitkälle. Rope (2009, 155) määrittelee myyntiprosessin tapahtumaketjuksi, jossa myyjä etenee asiakkaan tunnistamisesta kohti pitkäaikaista ja kannattavaa asiakassuhdetta. Myyntitilanteen johtamista kauppaan ovat analysoineet esimerkiksi Koivumäki ja Kortesuo (2019) sekä Sahlsten (2010). Koivumäen ja Kortesuon mukaan myynnissä pätevät samat säännöt kuin menestyksessä yleisestikin. Menestyminen vaatii aikaa, työntekoa, tarpeeksi halua ja selkeän tavoitteen.
Covid19 pandemia kuitenkin pysäytti ohjelmamyynnin kokonaan pitkäksi ajaksi, ja ajoi ison osan tapahtumia sekä esiintymispaikkoja ja ravintoloita konkurssiin, tai muuten tekemään päätöksen toiminnan lopettamisesta. Nyt kun rajoituksia on alettu pikkuhiljaa purkaa, on myös ohjelmamyynti jälleen hitaasti käynnistymässä. Tällä hetkellä mielestäni suuren ongelman aiheuttaa kestämätön ohjelmiston ylitarjonta verrattuna esiintymismahdollisuuksiin eri tapahtumissa, festivaaleilla, ravintoloissa ja muualla. Nykyiset ohjelmamyyjät ovat erittäin kiireisiä saadakseen heidän tämänhetkisille artisteilleen myytyä esiintymisiä, joten uusia kykyjä tai esiintyjiä ei ohjelmamyyntitoimistot ota listoilleen. Tästä syystä artistit ovat enemmän ja enemmän tilanteessa, jossa heidän tulee itse alkaa myymään esiintymisiä, mikäli esiintymään haluaa. Alalle tarvitaan myös paljon uutta osaamista, ja myynnin nälkäisiä osaajia auttamaan pulassa olevaa alaa elpymään. Tietysti lisäksi tarvitaan suuri panostus tuottajilta ja muilta tapahtumajärjestäjiltä, jotta esiintymispaikkoja löytyisi, mutta esiintymisen myyminen sisältää aina tietyt perusperiaatteet, ja ilman näiden perusperiaatteiden osaamista, voi olla hyvin hankala päästä alkuun.

Tämä opinnäytetyö tukee tulevaisuudessa opaskirjan rakentamista.

Alan vahva verkostoni oli apuna tutkimusta tehdessä, vaikkakin haastateltavien löytyminen osoittautui vaikeaksi pandemian johdosta. Osasin oikeastaan odottaa ennalta sitä, millaisia vastauksia kyselyihin ja haastatteluihin tulee, kun peilasin omaa työllisyystilannetta tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta mielestäni en antanut sen vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen.

Tämän tutkimuksen valinta oli itselle helppoa, koska se koskettaa itseni lisäksi todella useaa minulle läheistä ystävää ja kollegaa, sekä koko ammattikuntaani. Haasteiksi koin esimerkiksi haastateltavien saamisen suostumaan haastatteluihin, kuten jo aiemmin mainitsin, tuntui että moni oli henkisesti väsynyt ja käyttäneet voimavaransa alalla pyristelyyn, kun jo sovitut esiintymiset siirtyivät siirtymisen jälkeen toistuvasti. Jäin miettimään olisiko ohjelmamyyntiä pitänyt yrittää avata enemmän pandemia-aikana, mutta tulin siihen johtopäätökseen, että tämä olisi ollut turhaa, sillä esiintymisiä ei ollut yli vuoteen mahdollista järjestää jatkuvien rajoitusten vuoksi. Nyt vain tulevaisuus näyttää mihin tilanne kehittyy, ja päästäänkö kuinka pian takaisin jatkamaan alalla työskentelyä edes lähellä sitä normia mitä se oli ennen pandemian alkua.

Mielestäni etuna tutkimusta tehdessä oli oma henkilökohtainen tuntemukseni alan ammattilaisiin ja muihin tekemisiin, joten sellainen ”vieraskoreus” uupui haastatteluista kokonaan, ja minusta tuntui, että sain rehellistä, ja suorasanaista tietoa kerättyä tutkimukseen. Tämä myös uskoakseni helpotti haastateltavien vastaamista, kun haastattelijana oli tuttu henkilö. Se mitä olisin voinut tehdä paremmin, olisi ollut se, että olisin valinnut haastateltaviksi myös erilaisten taiteenalojen edustajia pelkästään musiikkialan toimijoiden sijaan. Mutta uskon että näitä muita vastaajia oli kyselyn vastaajien joukossa, tai ainakin näin voisin päätellä vastausten luonteesta. Oppaan tarkoituksena on kuitenkin pääosin tukea Lee Agencyn työtä ohjelmamyynnin saralla ja ohjelmamyyntikurssien järjestämisessä, vaikkakin monet samat teemat toistuvat myös muilla taiteenaloilla. Toivon kuitenkin, että tästä tutkimuksesta hyötyvät myös muutkin kuin puhtaasti musiikkialalla toimivat henkilöt ja tahot. Mielestäni pääasia on kuitenkin kaikki mahdollinen apu ja tietous tämänhetkiseen tilanteeseen, kun kilpailu on todella kovaa esiintymispaikkojen jälleen auetessa ja alan toivottavasti elpyessä.

Lähteet

Ahokas Pauliina, Frisk Tom, Hyvönen Ville, Jaakonmaa Eeva, Nieminen Pekka, Nikula Jone, Pesonen Raimo 2004. Artist ABC. Helsinki. T2 Promotions Oy

Cloonan, Martin 2014 Selling the experience: The worldviews of British concert promoters. https://doi.org/10.1386/cij.5.1-2.151_1 Luettu 5.7.2021.

Fort, Marc 2021.Texas Music Office, Guide to Booking Your Own Concerts and Tours 2021 https://gov.texas.gov/music/page/ht-booking Luettu 16.9.2021.

Flinkkilä, Janne18.3.2014. Rytmimanuaali. Keikkamyyjä artistin yhteistyökumppanina.: https://rytmimanuaali.fi/keikkamyyja-artistin-yhteistyokumppanina/ Luettu 16.9.2021

Granqvist, Klaus 2013. Keikkamyynti: Mistä ensimmäiset keikat? Rytmimanuaali, Suomen kattavin verkko-opas musiikin tekemisestä ja musabisneksestä. https://rytmimanuaali.fi/keikkamyynti-mista-ensimmaiset-keikat/ Luettu 27.10.2021

Koivumäki, Andrei & Kortesuo, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki. Alma Talent Oy.

Korhonen, Hannu 20.9.2013. Rytmimanuaali. Keikkamyynti. https://www.youtube.com/watch?v=mAIJGHgZ4-o&t=90s Luettu 16.9.2021

Laakso, Markus & Putaansuu, Tomi 5.10.2016. Esiintyminen: viihdettä, taidetta, korkeampaa kutsumusta. https://rytmimanuaali.fi/esiintyminen-viihdetta-taidetta-korkeampaa-kutsumusta/ Luettu16.9.2021

Lähteenmäki, Anu 25.3.2014. Rytmimanuaali. Sovittavat asiat esituotantovaiheessa. https://rytmimanuaali.fi/keikkatuotanto/ Luettu 16.9.2021.

Music Finland 9.6.2017. Tiimi ja verkostot kuntoon. https://musicfinland.fi/fi/kv-opas/tiimi-ja-verkostot Luettu 16.9.2021

Music Finland 30.5.2017. Suunnitelmasta toimintaan. https://musicfinland.fi/fi/kv-opas/suunnitelma Luettu 16.9.2021.

Music Industry How To 1.1.2021. 101 how to get gigs the ultimate guide https://www.musicindustryhowto.com/gigging-101-how-to-get-gigs-the-ultimate-guide/ Luettu 16.9.2021.

Music industry how to 29.12.2020. Booking shows for unsigned artist, how to go about it. https://www.musicindustryhowto.com/booking-shows-for-unsigned-artist-how-to-go-about-it/ Luettu 16.9.2021

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Ritonen, Toni 18.3.2014. Rytmimanuaali. Miten keikka hinnoitellaan: https://rytmimanuaali.fi/miten-keikka-hinnoitellaan/ Luettu 16.9.2021

Rope, Timo. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu. Otavan kirjapaino

Sallinen, Erno 2018. Keikkapaikkalista. http://www.ernosallinen.com/ Luettu 5.10.2021

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html Luettu 3.10.2021

Sahlsten, Pekka 12.4.2010. Ratkaisumyyjän pahin virhe. Myynti 2.0 Blogi. https://www.myynti20.fi/ratkaisumyyjan-pahin-virhe/ Luettu 15.10.2021.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 11.12.2018. 7 Vinkkiä tulokselliseen myyntiin. Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset. https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/7-vinkkia-tulokselliseen-myyntiin/ Luettu 15.10.2021.

Tapahtumateollisuus 13.8.2021. Rajoitukset muuttumassa mielivaltaisiksi, hallituksen viivyttely on käynyt tapahtuma-alalle kalliiksi: https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/ Luettu: 21.9.2021

Tapahtumateollisuus 26.8.2021. Tapahtuma-alan tappiot syvenevät – elpymisen edellytykset puuttuvat edelleen. https://www.tapahtumateollisuus.fi/ajankohtaista/2021/08/tapahtuma-alan-tappiot-syvenevat-elpymisen-edellytykset-puuttuvat-edelleen/ Luettu 27.8.2021

Tervonen Kari 2020. Teosto. Musiikinkuuntelu Suomessa 2020 - Kummajaisvuosi.: https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf Luettu 6.5.2021

Uusitupa, Katariina. 21.4.2021. Roomaa ei rakennettu päivässä.https://www.muusikkojenliitto.fi/roomaa-ei-rakennettu-paivassa-kuten-ei-suomen-suurtapahtumiakaan/ Luettu 2.7.2021

Liite 1:

Asiantuntijahaastattelut:

Wilund, Jani, 2021. Manageri ja ohjelmamyyjä. Vagabond Entertainment Group. Helsinki. Haastattelu 27.7.2021. (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Juvonen, Aki, 2021. Ohjelmamyyjä ja promoottori. Loose mind productions. Helsinki Haastattelu 30.7.2021. (Sähköposti haastattelijan hallussa).

Pietilä, Ari, 2021. Manageri/ A&R. Inverse Records & Nordic Cult Management. Tampere Haastattelu 18.7.2021. (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Tohmola, Aapo, 2021. Kitaristi, ohjelmamyyjä. Kille Kuuleri, Essentia, T.A.P. Tampere. Haastattelu 24.7.2021. (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Saarela, Sami, 2021. Kitaristi. Lovex, Delta Enigma, Essentia. Tampere. Haastattelu 27.7.2021. (Sähköposti haastattelijan hallussa)

Skog, Netta, 2021. Artisti. Helsinki Haastattelu 17.7.2021. (Sähköposti haastattelijan hallussa).

Valovirta, Euge, 2021 Kitaristi & Ex-A&R/ Cyhra, Spinefarm Records, Helsinki. Haastattelu 1.8.2021 (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Blair, Douglas, 2021. Kitaristi. W.A.S.P, Turku / Amerikka. Haastattelu 18.7.2021. (Sähköposti haastattelijan hallussa).

Bales, Peter, 2021. Ohjelmamyyjä, promoottori, basisti. Sore media, Snovonne, The Designs. Nitra, Slovakia. Haastattelu 2.8.2021. (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Büttner, Carolin, 2021. Promoottori & ohjelmamyyjä. Nem Agency. Tampere. Haastattelu 7.9.2021 (Nauhoite haastattelijan hallussa).

Liite 2: Haastattelukysymykset

- Mainitse kolme tekijää, jotka mielestäsi ovat olennaisimmat ohjelmamyynnissä menestymiseen:

- Mitkä ovat ohjelmamyynnin suurimmat haasteet?

- Mitkä ovat mielestäsi ohjelmamyynnin erityispiirteitä verrattuna muuhun myyntiin?

- Mitkä ovat mielestäsi parhaita tapoja ohjelmamyynnin asiakashankintaan?

- Mitkä ovat mielestäsi erityispiirteitä, jotka liittyvät ohjelmamyynnin harjoittamiseen juuri Suomessa?

- Vapaa sana, millaisen neuvon sinä antaisit alalle pyrkiville, tai jo alalla pidempään toimineille joiden draivi on hiipunut?

Liite 3: Benchmarking kysymykset

-Mistä lähteä liikkeelle?

-Kontaktit ja markkinointi

-Oma tuote

-Asiakkaan lähestyminen ja myynti

-Ohjelmatoimisto vai itse

-Ennen esitystä huomioitavat seikat

-Hinnoittelu

Liite 4: Kyselylomake

-Puolistrukturoitu kyselylomake Google Forms työkalulla

-ohjelmamyyntikurssien oppilaille, ohjelmamyyjäksi aikoville sekä jo pidempään alalla toimineille.

Kysymykset:

Onko sinulla kulttuurialan koulutusta

-Kyllä

-Ei

Oletko tehnyt ohjelmamyyntiä kulttuurialalla?

-Kyllä

-Ei

Kiinnostaako sinua ohjelmamyynnin tekeminen, tai aiotko aloittaa ohjelmamyynnin?

-Olen aloittanut ohjelmamyynnin jo

-Aion aloittaa ohjelmamyynnin

-Kiinnostaa, mutta en tiedä alanko ohjelmamyyjäksi

-Ei kiinnosta

Oletko saanut ohjelmamyyntiin ohjeita tai perehdytystä ennen sen aloittamista?

- Työnantajalta, kollegalta tai työyhteisöltä

- Alan opinnoista

- Ohjelmamyyntikurssilta tai klinikalta

- Alan julkaisuista, kirjallisuudesta tai muista materiaaleista

- Itse oppimalla

- En lainkaan

- Muu

Kuinka tärkeänä pidät opasta, joka kattaa ohjelmamyynnin perusteet?

-Hyvin tärkeänä

-Melko tärkeänä

-Jokseenkin tärkeänä

-En lainkaan tärkeänä

-En osaa sanoa

Mitä toivoisit oppaan sisältävän?

-Vapaamuotoinen vastaus

Mitkä ovat ohjelmamyynnin suurimpia haasteita Suomessa

-Vapaamuotoinen vastaus

Tulisiko taide- ja kulttuurialan opintojen sisältää enemmän yhtenäistä perehdytystä ohjelmamyyntiin ja vastaaviin toimintoihin?

-Kyllä

-Ei

Toivoisitko että järjestettäisiin matalan kynnyksen kursseja, joissa opetetaan ohjelmamyynnin perusteita?

-Kyllä

-Ei